

Yōkai Kaidō kao dio turističke ponude Ōboke kanjona otoka Shikoku - perspektiva lokalne zajednice

Lakić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:202939>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ENTOLOGIJU I KULTURNU ANTROPOLOGIJU

Diplomski rad

**Yōkai Kaidō kao dio turističke ponude Ōboke kanjona otoka Shikoku -
perspektiva lokalne zajednice**

Studentica: Marija Lakić

Mentor: dr. sc. Tomislav Pletenac, redoviti profesor

Zagreb, srpanj 2021. godine.

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad „Yōkai Kaidō kao dio turističke ponude Ōboke kanjona otoka Shikoku - perspektiva lokalne zajednice“ izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentora dr. sc. Tomislava Pletenca. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

Zahvaljujem djelatnicima muzejskog tipa ustanove Yōkai Yashiki te predstavniku lokalne zajednice Ōboke kanjona i mjesta Yamashiro Shoichiju Shimooki na sudjelovanju u ovom istraživanju te na svim informacijama i objašnjenjima koje su mi ponudili, a pogotovo na njihovom vremenu. S njihovom pomoći, moje razumijevanje i podaci o istraživanju su postali jasniji i bogatiji. Nadam se da će ovaj rad doći do njih na japanskom jeziku u budućnosti.

Zahvaljujem svim prijateljima i prijateljicama te obitelji na moralnoj i tehničkoj podršci pri pisanju rada i razvoja ideja.

Posebno zahvaljujem prijatelju Nilsu Paulssonu na pratnji tijekom istraživanja i na ustrajnosti pri hodanju šumom i puteljcima usred kišne sezone i neumorne sparine Japana te na hrabrosti pri susretu s raznim divljim životinjama.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
I. DIO - Teorijski okvir	
2. Kulturni turizam	4
3. Turizam u Japanu	8
3.1. Razvoj turizma	8
3.2. Turizam sadržaja popularne kulture (<i>contents tourism</i>).....	11
4. Problemi s kojima se suočavaju ruralne regije u Japanu	14
5. Yōkai – bića iz japanskog folklora	16
5.1. Što je to “yōkai”?	17
5.2. Yōkaiji iz sela yōkaija	19
II. DIO – Yōkai Kaidō i lokalna zajednica	
6. Opis i tijek istraživanja	22
7. Ōboke – regija i turistička ponuda	26
8. Yōkai Kaidō	28
8.1. Nastanak i postupak izrade	28
8.2. Postaje	29
9. Lokalna zajednica	43
10. ZAKLJUČAK	47
POPIS PRILOGA	49
POPIS LITERATURE I IZVORA	51
SAŽETAK/SUMMARY	54

1. UVOD

U planinskom srcu Tokushima prefektura i otoka Shikoku, jednog od pet glavnih japanskih otoka¹, smjestili su se Ōboke i Kōboke kanjoni nastali djelovanjem rijeke Yōshino. Rijeka prolazi gradom Miyoshi kojem su administrativno pripala brojna naselja među kojima je i naselje Yamashiro. Ovo naselje, odnosno nekadašnja općina, okružuje Ōboke kanjon. Kanjon privlači posjetioce u regiju zbog vlastite prirodne ljepote i neobičnosti. Osim istraživanja samog kanjona, posjetioци imaju mogućnost upoznati se s kulturom regije kroz folklor koji donosi priče o misterioznim bićima. Yōkai Kaidō je jedan od 3 dijela turističke ponude osnovane na temelju folkloru gdje se posjetioци mogu upoznati s folklorom, načinom života i prirodom. Druge dvije su Yōkai Yashiki (muzejski tip ustanove) i Yōkai Matsuri (festival) koji se održava u studenom te se nalazi u selu Yōkaija (Yōkai Mura²). Naselje Yamashiro i ovo selo su isto mjesto, a razlog tomu su mnogobrojne priče o yōkaijima nastale na ovom području. Ponovno otkrivanje priča i početak njihovog zapisivanja se dogodio zahvaljujući popularnosti yōkaija Konaki-jijija čija je priča porijeklom iz Yamashira. Konaki-jiji je jedan od likova popularne mange “GeGeGe no Kitarō” autora Mizukija Shigerua. Zajednica je osvijestila važnost folkloru i preuzela inicijativu za stvaranje turističkih atrakcija za fanove ove mange, kasnije i animea, te omogućila posjetiocima kanjona da se upoznaju s kulturom regije. Prvo je preuzela identitet mjesta rođenja popularnog Konaki-jijija te u isto vrijeme istražila i zapisala folklor iz usmene predaje koji je polako počeo nestajati kako bi stvorila novi identitet sela yōkaija i proširila turističku ponudu s Konaki-jijija na yōkaije iz regije. Time su stvorili novi identitet sela yōkaija. Dakle, nije samo zajednica imala utjecaj na Yōkai Kaidō te ga ne koristi samo u svrhu poboljšanja ekonomije već i on ima utjecaj na zajednicu na individualnoj i kolektivnoj razini zbog onoga što predstavlja i onoga što se njime pokušava pokazati.

Cilj ovog rada je predstaviti Yōkai Kaidō kao dio turističke ponude mjesta Yamashiro kroz prizmu kulturnog turizma te kao kreativni projekt koji je započela i održava lokalna zajednica, a koji je izrađen na temelju lokalnog folkloru u odgovoru na priljev turista turizma sadržaja popularne kulture (*contents tourism*). Rad je napravljen na temelju kritičkog osvrta na literaturu, predstavljanja važnih teorijskih postavki, raspisivanja terenskog istraživanja koje se sastojalo od obilaska Yōkai Kaidōa i zajedničkog polustrukturiranog intervjua s dva kazivača,

¹ Od najvećeg do najmanjeg, glavni japanski otoci su: Honshū, Hokaidō, Kyūshū, Shikoku i Okinawa.

² jap. 妖怪村 (ようかいむら)

analize i intepretacije podataka dobivenih terenskim istraživanjem te povezivanja teorijskog i terenskog dijela radi stvaranja cjelokupne priče i kritičkog osvrtu. Konkretnije, pitanje koje ovaj rad obrađuje jest: “Što Yōkai Kaidō govori o lokalnoj zajednici kroz njegovu povijest, izradu, sadržaj i budućnost”. Odgovor na ovo pitanje će poprimiti svoj oblik kroz poglavlja ovog rada. Rad je strukturno podijeljen na dva dijela izvan čije strukture se nalazi i uvodno poglavlje koje prethodi prvom dijelu te zaključno poglavlje kojim završava rad. U prvom dijelu je predstavljen teorijski dio rada u kojem se nalazi četiri poglavlja. Drugo poglavlje rada i prvo poglavlje ovog dijela obrađuje kulturni turizam. Treće poglavlje se bavi turizmom u Japanu i njegovom poviješću s posebnim osvrtom na turizam sadržaja popularne kulture (*contens tourism*) koji je razlog razvoja turističke ponude o koja se ovdje obrađuje. S obzirom na to da se Yōkai Kaidō nalazi u japanskoj ruralnoj regiji, u četvrtom poglavlju se raspravlja o problemima s kojima se suočavaju takve regije u Japanu te načini na koje se pokušava revitalizirati takva područja radi stvaranja konteksta istraživane zajednice i pokazivanja motivacije mještana. U petom poglavlju će biti predstavljeni i objašnjeni yōkaiji, čudnovata bića iz japanskog folkloru, koji su tema Yōkai Kaidōa te će se osvrnuti na yōkaije iz regije. Drugi dio ovog rada je praktički dio ili prikaz i interpretacija terenskog rada. U šestom poglavlju je kronološki opisan teren i iskustva terena. U sedmom poglavlju je riječ o samom kanjonu Ōboke i okolici te je dan osvrt na turističku ponudu te regije radi stvaranja atmosfere mjesta i kontekstualizacije turističke ponude. Rezultati istraživanja o Yōkai Kaidu su predstavljeni u osmom poglavlju gdje je opisana izrada i povijest te je predstavljena svaka postaja ove turističke ponude kako je doživljena kroz oči autorice i ispitanika popraćena slikovnim priložima. U zadnjem poglavlju drugog dijela bit će opisana lokalna zajednica na temelju rezultata dobivenih terenskim radom odnosno njihove interpretacije.

Interpretacija, analiza i kritički osvrt su važni aspekti ovog rada i to ne samo u terenskom dijelu već i u teorijskom. U poglavlju o kulturnom turizmu korištena je većinom ekonomska i sociološka literatura zbog lake dostupnosti i jasnih postavki o kulturnom turizmu. Kulturni turizam, kao što će se i vidjeti, nije lak pojam za definiranje zbog mnogobrojnih definicija i različitih perspektiva koje zastupa. Izgleda da je najbolje razrađen na ekonomskom području (ekonomija, turistički potencijali) i u sociologiji, a imena koja se često pojavljuju kao primarna literatura u mnogobrojnim radovima su Du Cross i McKercher (Du Cros i McKercher 2015) te Richards (Richards 2003). Kulturni turizam se treba gledati interdisciplinarno pa je taj pristup preuzet i ovdje. Što se tiče hrvatskih autora, koristi se knjiga od Jelinčić (Jelinčić 2007) koja u svojem naslovu ima sintagmu kulturni turizam te je vrlo vrijedna radi svoje opsežnosti i preglednosti, ali nije sistematična kao ona od Du Cross i McKercher. Na kraju se

je trebalo konkretizirati ono što je potrebno za rad pa je izabran individualni Fernandensov članak (Fernandes 2013) koji služi toj svrsi. Sva ova literatura je pomogla u sastavljanju vlastite definicije kulturnog turizma i turizma općenito. Inspiraciju iz Du Crossa i McKerchera vuku iz najreprezentativniji istraživači turizma sadržaja popularne kulture (*contents tourism*), Seaton (Seaton, et.al. 2017) i Yamamura (Yamamura 2015), pa tako i turizma u Japanu općenito koji je tema trećeg poglavlja. Informacije koje se mogu pronaći u knjizi Seaton i grupe autora (on je izdvojen jer ima brojne samostalno izdane članke na temu) ponavljaju se u raznim člancima kao teorijska podloga za proučavanje određenih tema, a isto vrijedi i za Yamamuru. Ostali autori koji se spominju u ovom poglavlju su izabrani radi prikladnosti njihovog sadržaja za objašnjenje teme. Za četvrto poglavlje je korištena jedna knjiga autora Matanle i Rauscha (Matanle i Rausch 2011) jer se je često pojavljivala u radovima već navedenih autora kao izvor te se je pri čitanju vidjela njezina vrijednost i dostatnost za uvod u probleme japanskih ruralnih zajednica s kojima se suočava i istraživana zajednica – deruralizaciju, starenje stanovništva i izumiranje zajednica. Konačno, peto poglavlje koristi dva djela, jedno autora Kazuhika (Kazuhiko 2018), a drugo Fostera (Foster 2015) gdje je prvi, japanski istraživač folklor, a drugi američki istraživač japanskog folklor. Literatura o yōkaijima, kao jednom od prvih tema japanske folkloristike, nije vrlo zastupljena na engleskom jeziku, na hrvatskom uopće, a ovi autori, jedan u prijevodu, a drugi u originalu su približili japanski folklor široj publici i akademskom istraživanju. Treba napomenuti, da oni nisu jedini koji su se bavili ovom temom, a da su izdani na engleskom, ali se ostala djela fokusiraju na predstavljanje priča, umjesto analize. Naime, i jedna i druga knjiga su pisana u isto vrijeme za širu publiku kao i za istraživače jer se na taj način istražuje folklor u Japanu. S druge strane, literatura korištena za drugi dio rada nije tako mnogobrojna jer su većinom predstavljeni rezultati terenskog rada gdje su glavni izvor zajednički polustrukturirani intervju s glavnom figurom izrade folklorističke ponude Shimoochijem Shimookom (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.) te djelatnikom muzejskog tipa ustanove Yōkai Yashikija koji je odlučio da ga se oslovljava kao Sekiguti (Sekiguti, 5. 7. 2020.). Drugi razlog je i oskudnost informacija kao i izvora kako na internetskim stranicama tako i u fizičkom obliku. Međutim, više je informacija pronađeno na samom terenu od kojih se ističu turistički prospekti i knjiga priča yōkaija iz regije autora, već spomenutog, Shoichija Shimooke (Shimooka 2017). Ostali izvori uključuju doktorski rad na japanskom jeziku istraživača Ichikawe (Ichikawa 2013) koji je već proveo kvantitativno istraživanje ove regije kao jednog od dijela svojeg rada, ali u čijem je fokusu sam folklor i usmena predaja.

I. DIO - Teorijski okvir

2. Kulturni turizam

Putovanje danas je postalo dio svakodnevnog života ljudi. Razlozi za putovanje mogu biti različiti, a jedan od njih je i turizam. Iako su ljudi i prije putovali, turizam kao fenomen javlja se između dva svjetska rata (Demonja 2015:190). Od tog vremena došlo je do razvoja turizma i njegovog grananja u različite vrste. Kulturni turizam je jedna od tih vrsta, konkretnije to je vrsta turizma specijalnih interesa (Du Cros i McKercher 2015:4). Putovanje radi uživanja u kulturnim znamenitostima, ili radi tzv. kulturno-turističkih razloga, postoji još od antičkog doba (ibid. 4). Međutim, kulturni turizam kao sintagma koristi se u istraživanjima od 80-ih godina 20. stoljeća (Jelinčić 2007:52). U nastavku će se predstaviti kulturni turizam od početka njegovog istraživanja kao fenomena uzimajući u obzir sastavnice važne za teorijski dio ovog istraživanja koje će poslužiti za izradu vlastite radne definicije kulturnog turizma za što će se prvotno definirati kultura i turizam kao glavne sastavnice.

Od njegovih početaka do danas, broj studija se povećao, a kulturni turizam je postao važan koncept ne samo u istraživačkim krugovima već i za države kao i lokalne zajednice. To se vidi i u turističkim programima različitih zemalja koje koriste kulturni turizam kao značajan faktor u razvoju vlastitih turističkih politika. Naime, turizam je važan privredni sektor, a pokazalo se da kultura može biti profitabilna (Jelinčić 2007:23) pa je u skladu s tim kulturni turizam postao jednom od bitnih sastavnica ekonomskog razvoja kako na državnoj tako i na lokalnoj razini. Kulturni turizam dolazi u fokus istraživanja porastom vrsti turizma proizašlih iz masovnog turizma. Pod time se podrazumijevaju standardizirani proizvodi i iskustva. Od masovnog turizma su se počele razlikovati nišne vrste turizma, kasnije turizma specijalnih interesa. Diversifikacija se dalje nastavila, a kao odgovor na kulturni turizam nastao je kreativni turizam. Richards i Munsters (Richards i Munsters 2010:1) tvrde da je s popularizacijom kulturnog turizma i njegovog grananja došlo i do promjena trendova u istraživanju te broja studija napravljenih na tu temu. Na taj način se dogodio pomak s kvantitativnih i deskriptivnih metoda na kvalitativne metode i analizu sadržaja (ibid:4). Razna istraživanja su dovela do otkrivanja brojnih aspekata kulturnog turizma, značajki te aktera. No, mnoštvo informacija ne mora značiti da će slika biti jasnija što je situacija i s kulturnim turizmom.

Postoji mnogo definicija kulturnog turizma koje se razlikuju prema predmetu istraživanja. S obzirom na to da su i kultura i turizam, kao ključni pojmovi kulturnog turizma, raznoliki u definicijama, nije začuđujuć broj definicija kulturnog turizma. Nadalje, broj nastavlja rasti zbog proširivanja predmeta kulturnog turizma kao i potreba za specifičnim

kulturnim iskustvima što dovodi do stvaranja specijaliziranih oblika ili nišnog turizma (Richards 2003). Ovaj problem je rješiv dvojako. Budući da definicija u provođenju istraživanja nije potrebna (Richards i Munsters 2010:7), može ju se izostaviti u potpunosti. S druge strane, ako se koristi definicija ona treba biti prikladna predmetu istraživanja (Richards 2003:13). Također je neophodna kada se govori o marketingu kulturnog turizma odnosno njegovom promoviranju (ibid. 13). Definiranju se može pristupiti na dva načina. Prvi je opis samog kulturnog turizma, a drugi je izrada tipologije kulturnog turista (ibid. 9). Bez obzira na to koja se definicija koristi, svaka podrazumijeva materijalne i nematerijalne oblike kulture (Jelinčić 2007:46). Materijalni oblici su oni koji se mogu fizički posjetiti kao što su muzeji, arhitektura, festivali i dr. (ibid.), a nematerijalni oblici su oni pomoću kojih turist može iskusiti kulturu kao što su običaji, tradicije, obrti ili vještine (ibid. 51).

Definicije se mogu podijeliti na *konceptualne definicije* koje obrađuju značenje, *tehničke definicije* u čijem je fokusu mjerenje broja turista, a bave se tržištem i razlozima posjeta te *motivacijske* koje se bave razlozima postojanja potražnje (Richards 2003:5 prema McKercher i Du Cros). Različite su tipologije kulturnih turista, a većina tipologija se bazira na stupnju motivacije (Richards 2010:9). Najosnovnija podjela je na općeg kulturnog turista i specifičnog kulturnog turista gdje prvotni posjećuje razne zemlje, akumulira znanje i stvara vlastite predodžbe o posjećenim kulturama koje kasnije uspoređuje, a potomji posjećuje jedan lokalitet ili manji broj kako bi produbio svoje znanje o specifičnom mjestu. Složeniju tipologiju predlažu Du Cros i McKercher (Du Cros i McKercher 2015:123). S obzirom na kulturu kao motivaciju za posjet destinaciji, bez obzira na to hoće li na kraju turist sudjelovati u kulturnim aktivnostima ili ne, kulturni turisti se mogu podijeliti u pet kategorija. Prva kategorija je *turist s namjerom* čija je primarna motivacija za putovanje kulturni turizam s dubokim uranjanjem u kulturno iskustvo. Druga kategorija su turisti čija je namjera razgledavanje, a motivacija je kulturni turizam s plićim iskustvom. Treća kategorija je *slučajni turist* čija motivacija za putovanje nije kulturni turizam, ali koji je slučajnim sudjelovanjem u sadržajima kulturnog turizma duboko uronio u kulturno iskustvo. Četvrta kategorija su turisti koji nisu jako motivirani kulturnim turizmom i njihovo iskustvo je plitko. Posljednja, peta, kategorija su *neplanirani kulturni turisti* koji nisu motivirani kulturnim turizmom i koji sudjelovanjem u sadržajima imaju plitko iskustvo.

Neupitno je da kulturni turizam ima utjecaj na kulturne turiste bez obzira na to jesu li oni htjeli postati kulturnim turistom ili ne, odnosno jesu li htjeli duboko uroniti u kulturu mjesta koje posjećuju. Međutim, kulturni turizam ne utječe samo na turiste već i na lokalitet koji on posjećuje. Opasnost predstavlja već spomenuti masovni turizam čija su glavna sastavnica

standardizirani proizvodi i iskustva što dovodi do degradacije lokalnih vrijednosti i autentičnosti (Domšić 2013). Najveći utjecaj se vidi na materijalnim oblicima kulture pa tako turisti mogu imati negativan utjecaj na lokalitet zagađujući okoliš ili uništavajući okolinu, odnosno pozitivan tako da se primjerice više ulaže u očuvanje arhitekture ili unaprijeđenje informacija o kulturi koje se nalaze u muzeju. Kada se govori o očuvanju, ono vrijedi i za nematerijalne oblike kulture. Tradicije se oživljavaju, folklor se zapisuje ili tradicijska umijeća ponovno otkrivaju. Međutim, najvažniji faktor, kada se govori o kulturi pa tako i lokalitetu koji se posjećuje, jest lokalna zajednica. Fernandes (Fernandes 2013) ističe tri glavna utjecaja kulturnog turizma: ekonomski, okolišni i društveno-kulturni. Ekonomski utjecaj se očituje u otvaranju radnih mjesta, privlačenju ulaganja i sveukupnom razvoju lokaliteta, ali vidljiv je i utjecaj na lokalnu zajednicu. On omogućava povećane prihode i stvara nova radna mjesta za pripadnike lokalne zajednice što sve dovodi do poboljšanja standarda života. Često se spominju negativni utjecaji na okoliš koje uzrokuje turizam. Oni uključuju uništavanje prirode, uznemiravanje životinjskih staništa, zagađivanje i drugo. Međutim, postoje i pozitivne strane. Naime s porastom turista, raste i potreba za većim održavanjem i boljom turističkom ponudom što dovodi do ulaganja u očuvanje prirodnih i kulturnih aspekata. Nadalje, s većim uspjehom turizma, lokalna zajednica će se više angažirati oko očuvanja vlastite okoline. Zadnji utjecaj je društveno-kulturni. Negativni aspekti uključuju dislociranje kulture od svakodnevnog života lokalnih ljudi ili netrepeljivost između članova zajednice ukoliko neki imaju veće prihode od drugih. No, ima i pozitivna strana. Moguće je povećanje svjesnosti o vlastitoj kulturi i životnom stilu što rezultira revitalizacijom i očuvanjem nematerijalne kulture. Nadalje, posjetioci mogu imati pozitivan utjecaj na starije pripadnike zajednice jer im pruža društveni kontakt koji im možda ne bi bio inače dostupan. Dakle, turisti i lokalna zajednica su važni akteri kulturnog turizma jer njihova suradnja, komunikacija te boravak na mjestu turizma ostavlja trag na same aktere pa tako i na mjesto.

Sve u svemu, uz kulturni turizam, javlja se dugi niz pojmova kao što su motivacija, razlozi putovanja, iskustvo, održivost, ponuda, potražnja, putovanja, interes, itd. Iako se definiranje kulturnog turizma čini zahtjevnim zadatkom, ono je ipak nužno za potrebe ovog rada. Stoga, na temelju svega rečenog, predmeta istraživanja te najvažnijih pojmova predstaviti će se vlastita radna definicija kulturnog turizma pa tako i samog turizma. Važni pojmovi koji trebaju biti dio definicije su kultura, turizam, mjesto, motivacija, turisti te lokalna zajednica. Prvo će se krenuti na definiranje kulture i turizma kao ključnih pojmova kulturnog turizma. Kultura je sve što je čovjek izradio, osmislio i ispričao kao član neke zajednice što postaje njezinim dijelom koji ju oblikuje te zajednica ga koristi, odobrava i prenosi na buduće

generacije dok je turizam putovanje na mjesto različito od mjesta stanovanja u većinom slobodno vrijeme s ciljem korištenja ponude za ostvarivanje primarne motivacije posjeta koja može biti konzumacija kulture, prisustvovanje nekoj atrakciji, posjet muzeju ili specifičnoj lokaciji te odmor. Putovanje nikada nije jednodimenzionalno već postoji mogućnost za izloženost različitim aspektima posjećivanog mjesta. Ovi različiti aspekti čine ključne sastavnice različitih vrsta turizama. U slučaju kulturnog turizma, riječ je materijalnoj i nematerijalnoj kulturi nekog mjesta. Dakle, kulturni turizam je motivirani posjet nekom mjestu gdje turist dolazi u kontakt s materijalnom i nematerijalnom kulturom tog mjesta koji uključuje posredni ili neposredni kontakt s lokalnom zajednicom pri kojem utječe na to mjesto.

3. Turizam u Japanu

O počecima modernog turizma u Japanu, može se govoriti tek nakon 1868. godine kada završava Edo period³, period japanske povijesti u trajanju od 205 godina. Jedna od najvažnijih karakteristika tog perioda je bila izolacionistička politika⁴ koja je zabranjivala kontakt s drugim državama, s izuzetkom određenih regija u Kini, Koreji, Nizozemskoj i na Hokkaidu, a s kojima je vršena trgovina samo u propisanim lukama. Stoga, Japan je imao ograničen kontakt s drugim državama. Nakon dolaska Matthewa Perryja i američkih brodova, Japan je bio prisiljen otvoriti vrata te ući u novi period i kontakt s ostatkom svijeta. Tada, japanski politički vrh počinje slati razne intelektualce i političare na putovanja po Americi i Europi sa svrhom uvoza znanja i dostizanja tehnološkog napretka koji je u velikoj mjeri izostao upravo zbog izolacionističke politike. Japan je brzo napredovao i uvezio intelektualne kao i tehnološke konstrukte iz naprednijih zemalja uspješno ih integrirajući što mu je omogućilo da u kratkom roku dovede industrijalizaciju i modernizaciju do visoke razine. Ove promjene su pogodovale i turizmu koji je konstantnim razvojem postao jednom od najvažnijih privrednih grana.

Razvoj turizma može se podijeliti u dva razdoblja – prije i poslije Drugog svjetskog rata. Prvo razdoblje je period turizma imperijalne baštine⁵ (Seaton, et.al. 2017:70) dok se drugi period može podijeliti na 5 dijelova (Nobukiyo 2010:142): period rekonstrukcije (1945 - 1963), period liberalnih politika prema putovanju (1964 - 1969), početak masovnog turizma (od 1970-tih do 80-ih), period alternativnog turizma (od 1980-ih do 2006) i period nacije turizma (2006 do danas). U periodu alternativnog turizma dolazi i do razvoja turizma specijalnog interesa i njegovih raznih vrsta od kojih je jedna turizam sadržaja popularne kulture (*contents tourism*).

3.1. Razvoj turizma

Iako se u početku putovalo sa svrhom tehnološkog napretka države, kasnije su putovanja postala pristupačnija i jeftinija te je sve više građana počelo putovati. S vremenom su se pojavile velike ture po uzoru na one u Europi u devetnaestom stoljeću i stvoren je Japanski biro za turizam⁶ 1912-e (Seaton, et.al. 2017:69). Biro je osnovan u suradnji privatnog

³ Edo period (江戸時代) je razdoblje vladavine Tokugawa shogunata, odnosno vladavine vojnih vladara iz kuće Tokugawa.

⁴ jap. sakoku (鎖国).

⁵ eng. imperial heritage tourism

⁶ eng. Japan Tourism Bureau

sektora i japanske vlade, a preimenovan je 1963-e u Japanski biro za putovanje⁷ koji je danas jedna od najvećih agencija za putovanje s podružnicama po cijelom svijetu (JTB Corp). Osnivanje biroa pokazuje napredak razvoja turizma. Početkom dvadesetog stoljeća počinje brzi razvoj japanskog turizma koji je uključivao putovanja unutar i izvan zemlje. Trend rasta turizma je nadalje pojačan nakon Prvog svjetskog rata zbog razvoja prometne infrastrukture i mjesta čija je jedina namjena bila odmor (Nobukiyo 2010:124). Dakle, otvaranjem granica i s početkom modernizacije države, počinju putovanja motivirana odmorom u inozemstvo koja kasnije postaju dostupna imućnijim građanima. No, ovakva vrsta putovanja postaju dostupnija građanima nižeg i srednjeg ekonomskog statusa tek nakon Prvog svjetskog rata. Takva putovanja unutar i izvan države naglo prestaju nakon završetka Drugog svjetskog rata.

Nakon Drugog svjetskog rata, Japan ulazi u period ekonomske revitalizacije. Putovanja ponovno započinju 1960-ih (Nobukiyo 2010:143), a nakon 1973-e, s jačanjem japanske valute jena, postaju dostupna svim građanima (Seaton, et.al. 2017:137). Međutim, period odmah nakon Drugog svjetskog rata je period teške ekonomske situacije i nemogućnosti putovanja. Situacija se poboljšava i počinje ubrzan ekonomski razvoj u periodu nakon Korejskog rata⁸ iako internacionalna putovanja još uvijek nisu bila dopuštena (Nobukiyo 2010:143). Olimpijske igre 1964-e označavaju povratak Japana na internacionalnu scenu te se diže zabrana putovanja (Seaton 2017:139). Putovanja unutar zemlje imala su u fokusu odnos domaćina i gosta (ibid), a internacionalno se putovalo u sklopu paket-aranžmana (Nobukiyo 2010:146) ili odlaskom na krstarenja koja postaju popularna krajem 1980-ih (ibid:147). Putovanja unutar zemlje nisu predstavljala samo odmor od rada već i bijeg iz grada. Jedna velika posljedica brze urbanizacije i modernizacije je bila žrtvovanje osobnog života kako kaže Nobukiyo (ibid:146), na oltarima kompanija. Sa sve većom ekonomskom sigurnosti, ljudi se više okreću svojim životima te traže bijeg iz grada i povratak na selo (Seaton, et.al 2017:163). Rast turizma doživljava svoj vrhunac u razdoblju ekonomskog rasta i izobilja, tzv. *bubble economy* između 1980-e i prvih godina 1990-ih. Kraj ekonomskog izobilja je značio propast mnogih turističkih projekata. Naime, prije recesije započeti su mnogi turistički projekti unutar zemlje kao što je izgradnja tematskih parkova, pogotovo na lokalnoj razini koje su lokalne vlasti sponzorirale u suradnji s privatnim kompanijama, sa svrhom ostvarivanja lokalnih ambicija (ibid:174) ili turistifikacije nekog lokaliteta (Seaton, et.al. 2017:138). Međutim, doba recesije i svaka buduća

⁷ eng. Japan Travel Bureau

⁸ 1950 – 1953

ekonomska nepogodnost uspjela je usporiti turistički rast samo nakratko, ali rast je ostao konstantan (Nobukiyo 2010:148).

Brzi ekonomski rast nakon Drugog svjetskog rata nije bio bez negativnih posljedica. Neke od najvećih posljedica su bile zagađenje okoliša i onečišćenje što je dovelo do stvaranja pokreta *machizukuri* 1950-ih (Seaton, et.al. 2017:138). *Machizukuri* dolazi od dvije japanske riječi: *machi*⁹ i *tsukuru*¹⁰. Doslovan prijevod riječi *machi* je grad, a riječi *tsukuru* je izraditi. No, ove riječi impliciraju šire značenje pa prva riječ još znači mjesto društvenih interakcija, a potonja cijeli proces izrade nečega i sav uloženi trud (Sato 2019:128). Stoga i sam termin *machizukuri* ima dublje značenje od puke izrade grada. To je pokret u koji je aktivno uključena lokalna zajednica te ima pravo suodlučivanja u planiranju kada se radi o korištenju prostora u kojem živi i gradi svoj život. Tako je ovaj pokret dao zajednici glas i pomogao u suzbijanju negativnih posljedica ekonomskog rasta iz kojeg su proizašle i pozitivne strane kao što je dobitak veće autonomije u odlučivanju na koji način će se poboljšati ili promijeniti kvaliteta života lokalne zajednice i okoliša u kojem obitava (ibid). *Machizukuri* ima veze s izgradnjom turističkih lokacija, ponajviše tematskih parkova dok proces turistifikacije se odnosi na promociju postojeće kulture (Seaton, et.al 2017:138).

Putovanja unutar zemlje se sve više okreću alternativnom turizmu koji je baš kao i pokret *machizukuri* odgovor na ekološko onečišćenje i uznemiravanje života lokalnih ljudi kao posljedica ekonomskog rasta te već dobro razvijenog masovnog turizma. Neki od primjera alternativnog turizma su ekoturizam, ruralni turizam, zeleni turizam i plavi turizam (Nobukiyo 2010:149). Unatoč recesiji, rast turističke industrije je nastavljen tijekom 1990-ih, a omjer japanskih turista koji posjećuju druge zemlje i turista koji posjećuju Japan je 1997-e došao do omjera 1 naprema 4 zbog čega je japanska vlada promijenila turističku politiku s promoviranja Japana kroz internacionalna putovanja građana na privlačenje turista u zemlju (ibid:139). Ovaj poduhvat je konačno realiziran 2006. s donošenjem dokumenta *Basic Act on Promotion of Tourism Nation* i osnivanjem Japanske agencije za turizam¹¹ 2008. godine. Iako je rast turizma u Japanu bio konstantan od njegovog početka, nagli porast se posebno vidi u periodu između 2011. i 2015. godine kada godišnji porast dolazećih turista dostiže 33% (Andonian, et.al. 2016:1). S planiranim Olimpijskim igrama u Tokiju 2020., Japan je postavio cilj od 40 milijuna

⁹ jap. 町 (まち)

¹⁰ jap. 作る (つくる)

¹¹ eng. Japanese Tourism Agency (JTA)

turista koji će posjetiti Japan te godine. Sada je poznato da ovaj cilj nije ostvaren zbog pandemije koronavirusa i popraćenog otkazivanja Olimpijskih igara.

3.2. Turizam sadržaja popularne kulture (*contents tourism*)

U vrijeme prelaska s masovnog turizma na alternativne oblike turizma, začinje se ideja o jednoj vrsti turizma specijalnog interesa koja je prvi put javno predstavljena 2005. godine kada je uključena u program turističkog razvoja. Program su izdali Ministarstvo zemlje, infrastrukture, transporta i turizma (MLIT), Ministarstvo ekonomije, trgovine i industrije (METI) te Agencija za kulturna pitanja¹² (Yamamura 2015:61). *Contents tourism*¹³ je dakle posebna vrsta turizma nastala u Japanu. *Media-induced tourism* je naziv koji neki autori (Scherer i Thelen 2017:7) uzimaju kao sinonim za *contents tourism*. No, poistovjećivanje ove dvije vrste turizma bi se trebale izbjegavati jer je u fokusu prvog medijski format dok su u fokusu potonjeg *contents* odnosno sadržaji (Graburn i Yamamura 2020:3).

Za potrebe ovog rada, *contents tourism* će se prevesti kao “turizam sadržaja popularne kulture” te će se, osim punog imena, koristiti i kratica TSPK. S obzirom na ono što predstavljaju, *contents* se mogu prevesti kao sadržaji. Sadržaji se mogu definirati kao informacije, tj. kombinacija kreativnih elementata proizvedenih i uređenih kako bi se uživalo u njima pri njihovoj konzumaciji (Seaton, et.al. 2017:2). Ovi kreativni elementi stvaraju posebne narative pa tako i svijetove (Graburn i Yamamura 2020:5). Kreativni elementi mogu se pronaći u raznim medijskim formatima kao što su manga, anime, kompjutorske igrice ili filmovi. Definicija medija o kojima je ovdje riječ jest: ”svako sredstvo posredstvom kojeg se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl., (...), internet, komunikacijski saleti, film, CD i dr., (...)” (Hrvatska enciklopedija). Budući da se isti sadržaji mogu pojaviti u mnoštvu različitih medija, potrebno je usporediti informacije u različitim medijima (Graburn i Yamamura 2020:5). Dakle, sadržaji koji stvaraju neki svijet, mogu biti različiti s obzirom na medijski format. Jedini način na koji se može dobiti cijela slika određenog narativnog svijeta, jest uspoređivanjem sadržaja u svim dostupnim medijskim formatima. Seaton i grupa autora u svojoj knjizi (ibid:3) definiraju TSPK kao: “(...) turističko ponašanje motivirano potpuno ili djelomično narativima, likovima,

¹² eng. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism; Ministry of Economy, Trade and Industry; Agency for Cultural Affairs

¹³ jap. コンテンツツーリズム

mjestima i drugim kreativnim elementima oblika popularne kulture uključujući film, TV serije, mangu, anime, romane i kompjutorske igrice.”

Nakon Drugog svjetskog rata, medijski formati su malobrojni pa se tada može govoriti o printanim publikacijama u koje se ubrajaju manga, kino ili video uradci, a o rastu broja i miješanju raznih medijskih formata nakon dolaska televizije 1950-ih i konačno s dolaskom interneta 1990-ih (Seaton, et.al. 2017:139). U to vrijeme i s povećanjem raznolikosti medijskih formata, dolazi do širenja sadržaja u velikoj mjeri i na širu publiku. Sadržaji su na kraju doveli do stvaranja popularne kulture u Japanu koja će se proširiti po Aziji i na kraju po cijelom svijetu te postati izvor ekonomske dobiti. Konzumacija i izvoz sadržaja te popularne kulture koju izgrađuju je zaslužna za uzdizanje *meke moći*¹⁴ i utjecaja koji ima Japan na globalnoj i lokalnoj razini. Sama riječ *content* se pojavila u službenoj upotrebi 1994. u svrhu razvoja industrije video igara, a popularna kultura je priznata 2000. kao dio tradicionalne kulture (Choo 2012:86).

Popularna kultura je važna u kontekstu sadržaja pa tako i TSPK-a. Baš kao i kultura općenito, popularna kultura kao njezin dio nema točno određenu definiciju. Međutim, u kontekstu turizma, granice postaju jasnije. Seaton (Seaton, et.al. 2017:4) ističe tri kriterija koja mogu poslužiti u identificiranju popularne kulture. Prvi kriterij je taj da se ona nalazi u medijima. Sva kultura koja je u medijskom formatu je popularna kultura ukoliko zadovoljava i drugi kriterij, svrha proizvodnje njezinih elemenata. Dakle, popularna kultura u medijima sastoji se od kreativnih elemenata koji se proizvode u svrhu zabave. I zadnji kriterij je da ne dolazi iz politike, odnosno da vlada nema utjecaj u njezinoj proizvodnji. Drugim riječima proizvodi popularne kulture su proizvedeni svjesno i komercijalno u svrhu zabave (Otmazgin i Ben-Ari 2011:7).

Kada se govori o popularnoj kulturi u Japanu, manga i anime, svakako su elementi koji se ne mogu previdjeti. Oni su također i mediji za sadržaje pa su tako i važni za TSPK. S obzirom na svjetsku popularnost i prihvaćenost japanskih naziva, njih nije potrebno prevoditi, a nazivi su ušli u svakodnevnu uporabu. Manga je strip nastao u Japanu koji se odlikuje određenim karakteristikama specifičnim za Japan kao što su način i proces izrade, način konzumacije, kulturna pozadina i teme. Teme su raznolike baš kao i žanrovi, ali usprkos raznolikosti stilova, tema i žanrova, tj. sadržaja, mange odskaču od stripova nastalih u ostalim zemljama kao što su Južna Koreja ili SAD. Manga je gotovo uvijek u crnobijelom obliku, na tankom papiru i osim u individualnom, često objavljena u obliku magazina s nekoliko priča u istom izdanju koji

¹⁴ eng. soft power

mogu izlaziti tjedno ili mjesečno. Počeci mange sežu u 19. stoljeće, a zaslužan za njezinu popularnost i način današnje konzumacije je Osamu Tezuka koji počinje s radom 1950-ih. On je uveo karakteristični stil likova koji se odlikuje velikim očima. Jedan od njegovih najvećih i najpoznatijih radova je “Astro Boy”. No, Tezuka nije samo crtao mange, već je ih je i animirao, a njegov utjecaj se vidi iz nadimka koji su mu dali fanovi: “Bog mange”¹⁵. Dakle, animacija mangi se zove anime. Danas postoje originalni animei čije priče ne dolaze iz mange. Nadalje, anime je medij gdje se priče iz mangi proširuju, u suradnji s autorom originalne priče ili ne, te ima svoju bazu fanova.

U kontekstu TSPK-a, važan je fenomen “anime/manga hodočašće”¹⁶ nastao putem konzumacije sadržaja iz animea i mangi. Naime, sadržaji u različitim medijskim formatima predstavljaju cijeli niz tema i vuku inspiraciju ne samo iz imaginarnih mjesta već i iz stvarnih lokacija. Pod ovim fenomenom se podrazumijeva posjet fanova mjestima koja su se pojavila u anime ili manga serijalu (Okamoto 2015:21). Ova mjesta mogu već imati postojeću turističku ponudu ili mogu biti mjesta koja nikad prije nisu bila turističko odredište. Prijašnji status mjesta nije važan jer to mjesto je sveto mjesto za fanove zbog čega je ovaj fenomen i dobio naziv hodočašća (ibid). Na taj način, mjesto koje se pojavi u dva spomenuta i ostalim medijskim formatima, imaju mogućnost privući posjetioce. Dakle, sami spomen i pojava, tj. uključanje u sadržaje prikazivane u popularnim medijima postaju privlačni faktor regije. Mjesta TSPK-a podliježu procesu medijizacije što znači da fizička mjesta uzimaju sadržaje, interpretiraju ih i postaju mjesta medija gdje se sadržaji konzumiraju i distribuiraju (Seaton, et.al. 2017:5). TSPK je dio kulturnog turizma (ibid:30). Naime, sam posjet fanova nekoj regiji ili mjestu ne čini te fanove turistima sadržaja popularne kulture. Ono što ih čini jest konzumacija sadržaja na tom mjestu što zahtjeva turističku ponudu u koju su uključeni sadržaji. Ukoliko nema te turističke ponude, riječ je o kulturnim turistima. Naravno, fanovi kao kulturni turisti mogu utjecati na razvoj TSPK-a na tim mjestima, ali dok se ne ustanovi turistička ponuda, to mjesto ostaje mjesto konzumacije kulture tog mjesta umjesto sadržaja. Stoga, kada je riječ o turistima TSPK-a, ista kategorizacija koju predlažu Du Cros i McKercher (Du Cros i McKercher 2015:123), predstavljenu u drugom poglavlju, jest primjenjiva.

¹⁵ eng. God of manga; jap. マンガの神様 (manga no kami-sama)

¹⁶ eng. anime/manga pilgrimage; jap. 聖地巡礼 (seichi junrei)

4. Problemi s kojima se suočavaju ruralne regije u Japanu

Japan slovi kao uspješna, bogata država i velika ekonomska sila s velikim utjecajem na svijet. Prije je bila tehnološki div, a sada rukuje mekom moći kojom se promovira i privlači turiste te utječe na vlastitu sliku i prezentaciju u svijetu. Međutim, početak ekonomskog izobilja je donio sa sobom probleme, a koji postaju sve veći i očigledniji kako vrijeme odmiče. Sve veći dio stanovništva počinje raditi u kompanijama gdje provode većinu svojeg života što je bilo održivo zbog naglog ekonomskog rasta. Međutim od 1990-ih, Japan je prošao kroz tri ekonomske krize. Nadalje, povećao se broj žena na tržištu rada koje su do tada bile zaslužne za brigu o djeci i ostajale kod kuće kao domaćice uslijed patrijarhalnih vrijednosti. Ovi uvjeti, između ostalog, su doveli do pada nataliteta i broja stanovnika u periodu između 2005. i 2010. godine (Matanle i Rausch 2011:2). Stoga danas Japan nije samo poznat po svojoj relativno stabilnoj ekonomiji i kulturnom utjecaju već i po padu broja stanovnika i populaciji koja stari.

Nakon Drugog svjetskog rata, dolazi do nagle urbanizacije i iseljavanja sa sela čime su prvo bile pogođene teško dostupne regije. S vremenom se ovaj problem odrazio na većinu ruralnih regija u Japanu pa čak i na manje urbane centre (ibid:25). Urbanizacija, iseljavanje mladih i pad nataliteta su problemi s kojima se posebno bore ruralne regije. Posljedice su nestanak cijelih zajednica i vraćanje nekad naseljenih mjesta prirodi ili drugim riječima:

”Pad broja stanovnika je multidimenzionalan proces koji se u normalnim uvjetima pojavljuje unutar kumulativnog samoosnažujućeg obrasca depopulacije, ekonomske disrupcije i društvene dekadencije čiji je rezultat obnovljeni – ako ne osnaženi i ubrzani – ciklus praznjenja lokalnih zajednica, uništenja lokalnih ekonomija, kolaps lokalnih rezervi društvenog i ljudskog kapitala te smanjenje kvalitete života što mogu iskusiti oni koji preostaju” (ibid:19).

Ruralna područja koja su posebno pogođena ovim problemima, osim što se ovi problemi mogu vidjeti golim okom, susreću se s dodatnim problemima kao što je manjak ulaganja u postojeće infrastrukture i stvaranje novih, napuštanje poljoprivrednih jedinica što utječe na floru i faunu (ibid: 21) te prepušta pripadnike tih zajednica sebi čime ih se dodatno izolira. Problem je još očitiji ako se osvijesti činjenica da je većina pripadnika tih zajednica starija od 60 godina.

Prema Matanleu i Rauschu (ibid), lokalne zajednice su različito reagirale na problem smanjivanja broja stanovnika te su iznikli razni načini borbe protiv nastavka ovog trenda, a odgovori se tematski mogu podijeliti u 4 grupe: ponovni razvoj, repopulacija, oporavak i ponovno stvaranje. Za potrebe ovog rada važna je četvrta grupa. Ponovno stvaranje je posebna grupa u odnosu na prve tri jer su njezini nositelji i provoditelji članovi same zajednice. Ponovno

stvaranje podrazumijeva ponovno otkrivanje, odnosno stvaranje novog identiteta zajednice vlastitim istraživanjem mjesta življenja. Veliku ulogu igra upravo turizam. Ponovnim otkrivanjem vlastitog mjesta življenja podrazumijeva proučavanje povijesti, starih tradicija, flore i faune te ostalih potencijalnih faktora koji bi mogli pretvoriti to mjesto u turističko. U ovom radu je upravo riječ o ponovnom otkrivanju vlastite tradicije, tj. usmene predaje koja je počela padati u zaborav. Sadržaji, o kojima je riječ u prethodnom poglavlju, potaknuli su zajednicu na istraživanje svojih korijena i ukazali na turistički potencijal mjesta te doveli do stvaranja novog identiteta tog mjesta kao mjesta rođenja Konaki-jijija, yōkaija koji je rođen u toj regiji, a pretvoren u sadržaj mange GeGeGe no Kitarō autora Mizukija Shigerua.

5. Yōkai – bića iz japanskog folklora

Yōkai je koncept koji se pronalazi u japanskom folkloru, a njegova prisutnost i važnost u japanskoj kulturi, može se vidjeti iz toga što je otac japanske folkloristike, Yanagita Kunio, započeo svoju karijeru istraživanjem yōkaija. Danas se folkloristika u Japanu usko veže uz istraživanja yōkaija (Foster 2015:59). Iako je istraživanje yōkaija utemeljena disciplina u Japanu, istraživanje nije dobro razvijeno izvan Japana. Strani istraživači su se bavili temom u posljednjih 150 godina od kojih je jedan od važnijih bio Lafcadio Hearn, ali istraživanjem te teme ne bavi se velik broj istraživača u inozemstvu. Bez obzira na njihov broj, ima onih koji su napravili puno radova, a sve veći je broj i prevedenog istraživanja s japanskog jezika. Za potrebe prikaza yōkaija u ovom radu, koristit će se knjiga Michaela Dylana Fostera (Foster 2015) izdana na engleskom jeziku i knjiga Komatsua Kazuhika (Kazuhiko 2018) u prijevodu na engleski jezik.

Vrlo je važno gledati na folklor i njegove karakteristike u odnosu na yōkaije jer oni zauzimaju velik dio japanskog folklora koji je još uvijek živ i prisutan u životima svih ljudi bilo da oni vjerovali u njihovo postojanje ili ne. Foster (Foster 2015:11) piše o folkloru da su to ponašanja, običaji, opažanja, praznovjerja, balade i izreke (prema William J. Thoms). On također se sastoji od usmenog i običajnog aspekta gdje u prvi ulazi sve od mitova do žargona, a u drugi sve od rituala do vjerovanja koja se mogu ispoljiti kroz kombinaciju govorne i materijalne kulture. Često spominjana karakteristika uz folklor je tradicionalnost. On ju definira kao običaje i ponašanja obogaćene posebnim značenjem ili vrijednošću u sadašnjosti zbog kontinuiteta koji ima iz prošlosti, u sadašnjost i budućnost. Tradicije se konstantno mijenjaju s održavanjem sjećanja na prošlost i smjera kojim će ići u budućnosti. Stoga je tradicija kreativan kontinuitet. Ponovno stvaranje i stvaranje novih yōkaija događa se u interakciji sadašnjosti i prošlosti jer nikad ništa nije u potpunosti novo, a ono staro nije isto kao što je bilo prije. Yōkaiji se mogu pronaći u svim aspektima folklora, običajima, narodnoj predaji, legendama, slikovnim zapisima, šalama, vjerovanjima, itd. Oni nisu samo dio tradicije već novi yōkaiji nastaju, stari se mijenjaju ili nestaju. Tako i folklor nikad nije isti već je u interakciji s ljudima na koje utječe i koji su njegovi nositelji. Imajući na umu predstavljene karakteristike folklora, u sljedeća dva potpoglavlja će yōkaiji biti pobliže predstavljeni i objašnjeni. U prvom potpoglavlju se nalazi opći uvod, a u drugom će biti riječi o karakteristikama yōkaija koji su se pojavljivali i još se pojavljuju u srcu otoka Shikoku pa tako i Ōboke regiji te naselju Yamashiro.

5.1. Što je to yōkai?

Yōkai je koncept koji se teško definira i ima široke granice te različita shvaćanja. Svrha ovog potpoglavlja je trojaka: prikazati stvaranje yōkaija, predstaviti njihove osnovne karakteristike i načine klasifikacije. Karakteristike i klasifikacija se mogu primjeniti na većinu yōkaija, ali ne i na sve pa se ove informacije trebaju uzimati kao okvir, a ne točno određeni sustav pravila. Razlog tomu je činjenica da: "...svi se mogu igrati s njima, mijenjati ih, vjerovati u njih i raditi nove verzije koje šalju u svijet." (Foster 2015:8). Naime, termin yōkai kao krovni pojam je novijeg datuma (Foster 2015:15), a za ono što se sada svrstava u tu kategoriju, postojali su konkretni nazivi i klasifikacija kroz povijest čije su granice bile nerijetko fluidne. Stoga, prijevod ovog krovnog termina nije poželjan.

Kada se dogodi nešto neobjašnjivo, nešto što se ne može opisati riječima ili u slučaju kada se ljudski um poigra, onda će se to nazvati yōkai i objasniti događaj na kreativan način. Kreativnost u izražavanju i stvaranju, ponovnom stvaranju i preoblikovanju yōkaija može se pronaći u cijeloj japanskoj povijesti, a radi se o kulturnoj imaginaciji (ibid:14). Kroz povijest i sve do danas nazivaju se raznim imenima:

"..., yōkai je ništa više nego pogodna oznaka koja ukazuje na cijeli niz inače neopisivih iskustava koji bi se na engleski jezik mogli prevesti kao *spirits, goblins, phantoms, specters, sprites, shape-shifters, demons, fantastic beings, numinous occurrences, the supernatural*, i možda najčešće korišteni danas, *monsters*." (ibid).

Gore navedeni prijevodi na engleskom jeziku se mogu prevesti redom na hrvatski kao: duhovi, fantomi, utvare, vilenjaci, mjenjolici, demoni, fantastična bića, tajanstvene zgrade, natprirodno i čudovišta. Kazuhiko (Kazuhiko 2018:12) tvrdi da ovakvih stvari ima i u drugim kulturama, a ono što je posebno kod yōkaija je to što su nastali u jedinstvenoj kulturi. On je podijelio termin u tri domene: yōkai kao incident, kao nadnaravna pojava i kao prikaz. Kroz ove tri domene, on opisuje razvoj od jednostavnijih oblika do kompleksnijih. U prvoj domeni se radi o priči događaja koji je netko iskusio i podijelio s ostalima. Događaj postaje fantastičnom pričom zbog straha, strahopoštovanja i čuđenja. Pričajući i dijeleći priču, ljudi daju imena ovim fenomenima i u tome leži posebnost japanske yōkai kulture jer imenovanje, koje ima svoje začetke u Edo periodu, uzrokuje transformaciju incidenta u pojavu. U drugoj domeni, riječ je o objašnjenju koje ljudi primjenjuju na navedene događaje. Ako se nešto može logički objasniti, onda to više nije yōkai, ali ako se ne može, onda se pribjegava drugim načinima objašnjavanja. Tako se incident može objasniti kao da ga je uzrokovalo nešto misteriozno. Ono što je omogućilo ovakvu opciju objašnjenja je japanski animistički pogled na svijet koji podrazumijeva da se u

prirodi mogu pronaći duhovi koji imaju ljudske karakteristike¹⁷. Prije je postojao određen broj yōkaija koji su terorizirali ljude, nije ih se moglo kontrolirati i izvodili su se razni rituali da ih se smiri. Iako su bili dio ljudskih života, nikad ih se nije slikovno prikazivalo, baš kao ni druge božanske pojave. Ovo se promijenilo u srednjovjekovnom Japanu kada se je sa slikovnim prikazom yōkaija, počeo povećavati njihov broj, a njihov izgled je time postao fiksiran u glavama ljudi. Ovo je treća domena yōkaija i ona zaslužna za stvaranje kulture yōkaija. U stvaranju ove kulture je bitna i lokalnost jer su svi yōkaiji nastali negdje. Oni mogu biti posrednik koji omogućuje komunikaciju s vanjskim svijetom. Tako je Japan kao lokacija svih yōkaija predstavljen svijetu kao mjesto yōkaija koji govore puno o japanskoj kulturi i povijesti te mogu privući posjetioce. U malim zajednicama yōkaiji mogu imati istu funkciju, ne samo komuniciranja s vanjskim svijetom već i unutarnju funkciju učenja običaja, vjerovanja i povijesti te prijenos tradicije. Oni mogu biti baština i danas izvor komercijalne zarade za zajednicu (Foster 2015:78).

Foster (ibid) nudi nekoliko općenitih karakteristika yōkaija koje mogu pomoći pri shvaćanju i objašnjavanju koncepta. To su empatija, antiempatija, međuprostornost, mjesto i vrijeme, varijacija i mnogobrojnost, enciklopedija, jasnost, multimedija, likovi, stvaranje, globalnost te jezik. Empatija se tiče pridavanja osjećaja drugim bićima te suosjećanje s njima. Ovo je bitna stavka u shvaćanju kako yōkaiji nastaju. S obzirom na japanski animistični pogled na svijet, može se zamisliti da je svaki događaj uzrokovan nekim bićem jer sve u prirodi ima dušu. Stoga čovjek suosjeća s tim bićem. Kontradiktorno tome, antiempatija je također važna jer baš zato što je to biće drugačije od ljudi, ne mogu se u potpunosti poistovjetiti s njim i stavljaju ga u kategoriju drugoga i to ih čini čudnima pa se prikazuju na strašan ili neobičan način. Njihova neobičnost dolazi iz toga što oni ispunjavaju prazninu koja se uvijek nalazi između nečega. Dakle, nema praznog prostora. I baš zato što se nalaze između, čine se kao da su sastavljeni od naizgled nespojivih dijelova kako izgledom tako i ponašanjem. Ova međuprostornost se primjenjuje i na mjesto i vrijeme pa se tako yōkaiji pojavljuju uvijek između. Mjesta između mogu biti između dvije planine, u rijeci koja je između nasipa, na putu između provalije i šume, itd. Dok vremenski je to najčešće sumrak, između dana i noći, prijelazna razdoblja kao što je prijelaz zime u proljeće i drugo. Tako su oni u svojoj zoni koja je treći izbor u pitanju je li nešto istina ili ne. Nadalje, yōkaiji su mnogobrojni kao i njihove varijacije. Svaki yōkai dolazi s nekog lokaliteta, a svi lokaliteti nemaju isto viđenje i isti način

¹⁷ jap. reikon (靈魂) - mogu se pronaći u kamenju, drveću, zemlji, tj. u svojoj prirodi.

njihove kreacije pa se tako mogu pronaći yōkaiji koji se isto zovu, ali imaju različite karakteristike. Ovo se odnosi i na period kada je nastao, tko je zapisao ili usmeno prenio njegovu priču, tko ga je promijenio i kako se sada interpretira. Štoviše, bilo tko može stvoriti yōkaija pa je i njihov broj velik kao i broj varijacija. S obzirom na njihovu mnogobrojnost i varijacije, mnogi su imali potrebu organizirati priče pa su yōkaiji postali temom cijelih enciklopedija. Možda je to zato što ima mnogo neizvjesnosti u vezi njih pa ih ljudi imaju potrebu organizirati. Vezano uz ovu točku je i njihova jasnost; s klasificiranjem dolazi se do jasnije slike i njihovog broja kao i vrsti. Iako su oni u prostoru između, ljudi se igraju s njima upravo zbog toga i puštaju mašti na volju. Pa su oni veoma stvarni za te ljude. Ova kreativnost je izražena u mnogim medijima, od Edo perioda to su svici sa slikovnim prikazima¹⁸, tekstualni zapisi, usmene priče i u novije vrijeme, filmovi, anime i mange kao i mnogi drugi formati. U ovim formatima, yōkaiji više nisu strašni događaji već prava bića s imenima i izgledom koja mogu postati likom u nekoj priči. Ova bića postaju bića njihovim imenovanjem koje pomaže i u enciklopedijskom procesu. No, u njihovom korištenju i davanju statusa bića, pridaje im se nova uloga. Tako oni mogu reklamirati proizvode jer je koncept stvaranja ovih bića doveden do jedne druge razine. Danas u Japanu, svaki grad, općina, organizacija i drugi imaju svoju maskotu koja je stvorena kreativnim razmišljanjem i spajanjem različitih elemenata tog mjesta ili organizacije te služi za promociju i imidž. Međutim, ove maskote su strogo kontrolirane i nemaju slobodu kao yōkaiji. Maskota je jedan od primjera slobodnog stvaranja koji se veže uz yōkaije. Netko može stvoriti yōkaija pridavajući mu osobine, moći, ime i izgled. Poanta je stvaranje priče. Proces stvaranja se dakle može okrenuti, može se stvoriti biće i reći što ono radi umjesto događaja koji određuje karakteristike bića. Yōkaiji su danas globalan fenomen te se poistovjećuju s japanskom kulturom ili s nečim karakterističnim za Japan. Na kraju se može reći da yōkaiji nastaju iz rupe u jeziku, tj. fenomena koji je neopisiv, ali oni imenovanjem postaju bića koja se klasificiraju i ulaze u rječnik tako da je: “stvaranje yōkaija, stvaranje jezika.” (ibid:99) jer nam omogućuju da izrazimo svoje strahove i osjećaje i služe nam kao portal u sjećanja i osjećaje onih koji su ih stvorili.

Pod krovnom pojmom yōkai, danas su stavljeni različiti pojmovi koji su opisivali specifične kategorije bića sa sličnim karakteristikama. Neke od tih kategorija su Tsukimono, Oni, Yūrei, Ijin, Kami, Bakemono, Obake, Tsukumogami, Mono-no-Ke, itd. Iako su ovo

¹⁸ jap. emaki (絵巻)

različite kategorije, njihove granice je ponekad teško odrediti pa je stoga yōkai kao misteriozno biće dobar krovni termin.

5.2. Yōkaiji iz sela yōkaija

Selo yōkaija, odnosno mjesto Yamashiro, obiluje pričama o yōkaijima. One su se prenosile usmenom predajem i postale svakodnevnim dijelom ljudskih života. Kako piše i Hiroya Ichikawa u svojem doktorskom radu (Ichikawa 2013:101), usmena predaja je važna za žitelje te regije jer se njome nisu samo prenosile priče o yōkaijima već i povijest koja je važna u kolektivnom sjećanju kao ona o prebjegu samuraja iz Genpei rata u regiju. Iako je usmena predaja bila bitna, tragovi priča su pronađeni i u isječcima pisama (ibid:102). Bilo usmenim ili pisanim putem, ove priče su se prenosile, mijenjale i varirale od obitelji do obitelji ili od žitelja do žitelja. Ovakav način predaje je nastavljen do danas te se je diversificirao što je počelo dolaskom istraživača u regiju početkom dvadesetog stoljeća radi predstavljanja tada dostupne turističke ponude. Tako se mogu pronaći i neki članci koji spominju Konaki-jijija iz 1938. i 1956. (ibid). Oni su napisani u vrijeme kada je regija prometno povezana s ostatkom otoka i Japana te kada su posjetioци krenuli dolaziti u regiju. Priče o yōkaijima su većinom prenašane usmenom predajom, a njihovim predstavljenjem široj publici inspirirale su kako istraživače tako i autore čija se djela mogu svrstati u popularnu kulturu. Prikaz yōkaija iz različitih regija Japana pa tako i mjesta Yamashiro je potaknuo yōkai boom u popularnoj kulturi. Prije toga, žitelji regije su skoro pa prestali prenositi usmenu predaju svojoj djeci i unucima jer oni nisu bili zainteresirani što je dovelo do toga da se priče više ne spominju i brišu iz kolektivnog sjećanja. Neki su se čak sramili tih priča i poricali da ih znaju. Manga GeGeGe no Kitarō je potaknula yōkai boom diljem Japana, a fanovi mange su krenuli u istraživanje yōkaija koji su se tamo pojavili. Tako je Konaki-jiji preuzeo današnji izgled iz ove mange (ibid:109).

Manga GeGeGe no Kitarō autora Mizukija Shigerua, izlazi 1960. i dobiva veliku popularnost te bazu fanova. Od onda je manga adaptirana u anime, filmski i format video-igrice. Dakle, može ju se pronaći u nekoliko vrsta medija što joj omogućuje dopiranje do šire publike. Radnja ove priče prati dječaka Kitarōa koji se bori za međusobno razumijevanje yōkaija i ljudi. U priči su predstavljeni mnogi yōkaiji iz japanskog folklora kao i neki iz stranih mitologija, a vrste yōkaija mogu varirati između medijskih formata. Konaki-jiji je jedan od tih yōkaija, a njegova uloga u serijalu je saveznika Kitarōa. Glavni likovi serijala kao i sam autor su proučavani u detalje, a informacije su dijeljene između fanova. Ova priča je stvorila mnoge turiste TSPK-a koji su se uputili na putovanje u mjesto rođenja autora i drugih yōkaija iz priče

kao i traženja dodatnih informacija o samim yōkaijima u literaturi te starim arhivskim zapisima. Tako je jedan od fanova pronašao mjesto rođenja Konaki-jijija, podijelio ovu informaciju s drugim fanovima radi čega je objavljen i članak koji je dodatno proširio ovu informaciju što je rezultiralo priljevom turista TSPK-a u mjesto Yamashiro kao mjesto rođenja jednog od njihovih najdražih likova ili jednostavno likova u njihovoj najdražoj priči. Ovi turisti su potaknuli razvoj turističke ponude i popularnost mjesta koja su posjećivali jer je broj fanova velik, pogotovo za priču ove duljine i broja medijskih formata. Nakon priljeva posjetioca, fanova priče, poslana je molba mjestu da se izradi kip Konaki-jijija koji bi fanovi mogli posjećivati. Lokalna zajednica je poslušala i pojedinci su odlučili kako će izgledati kip i gdje će ga staviti. Turisti TSPK-a su počeli pristizati na mjesto kipa i priljev turista je nastavljen. Onda je lokalna zajednica uvidjela da nema ništa na putu do kipa i s obzirom na popularnost postavljenog kipa, odlučeno je napraviti kipove od drveta koji bi predstavljali druge yōkaije iz regije. Ovo je označilo početak izrade Yōkai Kaida. Dakle, sadržaji iz medijskih formata su doveli do stvaranja turističke ponude radi čega je ponovno otkriven raznovrsan folklor koji je polako počeo nestajati tako što je počelo zapisivanje priča iz usmene predaje. Dakle, fanovi mange kao turisti TSPK-a su potaknuli lokalnu zajednicu da ponovno otkrije svoju kulturu i usmenu predaju te je počelo zapisivanje. Danas je poznato da cijelo mjesto Yamashiro obiluje pričama o yōkaijima gdje se mogu čuti različite verzije priče istog yōkaija. Dosada se je saznalo za postojanje preko 200 yōkaija u regiji s dodatkom različitih varijacija, a zapisivanje još traje. Zajednica je na ovaj način ponovno otkrila svoju baštinu te postala selom yōkaija.

II. DIO - Yōkai Kaidō i lokalna zajednica

6. Opis i tijek istraživanja

Istraživanje je provedeno na terenu te se je sastojalo od dva dijela. Prvi dio je bio obilazak Yōkai Kaidōa, a drugi dio polustrukturirani intervju proveden istovremeno s dva kazivača. Obilazak je planiran na sljedeći način. Prije samog odlaska na teren, napravljeno je istraživanje na internetu u obliku traženja informacija o sadržaju, lokaciji i prikupljanja dodatnih informacija. Dostupne informacije su pronađene na službenim stranicama Yōkai sela, grada Miyoshi i mjesta Yamashiro, s tim da prvi izvor nudi detaljne informacije dok druga dva samo općenite. Informacije o Yōkai Kaidu dostupne su isključivo na japanskom jeziku dok je informacije o Yōkai selu moguće pronaći na engleskom jeziku, ali su ograničene. Sve u svemu, karakteristike ovih informacija svode se na dostupnost na internetu i šturost, odnosno ne može se pronaći puno o Yōkai Kaidu prije samog posjeta Ōboke kanjona. Potrebno je napomenuti da je ovo bio autoričin treći posjet gradu Miyoshiju, čiji su kanjoni dio, te da je u prva dva posjeta regiji, obavljen obilazak većine turističkih mjesta što je stvorilo okvir za daljnje istraživanje.

Nakon istraživanja na internetu, kontaktiran je Yōkai Yashiki za pomoć pri pronalasku kazivača. Uspješnim dogovorom s djelatnicom muzeja organiziran je polustrukturirani intervju s jednim djelatnikom muzeja i gospodinom Shoichijem Shimookom, 84-godišnjim poljoprivrednikom. Djelatnik muzeja je odlučio ostati anonimn i dopustio da ga se oslovljava nadimkom Sekiguti (Sekiguti, 5. 7. 2020.) dok je gospodin Shimooka pristao na korištenje punog imena (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Budući da je intervju dogovoren za 5. srpnja, u nedjelju, odlazak na teren je isplaniran s obzirom na to. Boravak na terenu i istraživanje trajalo je tri dana s dolaskom u petak i odlaskom u nedjelju. Putovanje vlakom iz grada Tokushime, glavnog grada prefektura Tokushima, do mjesta istraživanja, koje se nalazi na stanici za vlak Ōboke, trajalo je oko dva sata s jednim presjedanjem. U petak je obavljen samo pregled terena i potvrda informacija te termina za intervju zbog jake kiše. Nadalje, pokušalo se pronaći više informacija o Yōkai Kaidu kao što su priče o samim yōkaijima s kojima se može susresti po putu te je uspješno kupljena knjiga s pričama o yōkaijima iz Yōkai sela. Međutim, nije bilo nikakvih dostupnih pamfleta u vezi samog puta kao što su karte ili mogućnost unajmljivanja vodiča te druge informacije koje nisu bile dostupne na internetu. U subotu je predviđen obilazak Yōkai Kaida pješice s namjerom obilaska cijele regije, mogućeg razgovora s tamošnjim žiteljima te dokumentiranjem istraživanja fotografijama.

Jutro je provedeno hodajući od Yōkai Yashikija do stanice Ōboke, oko koje se je smjestilo nekoliko trgovina i poznati restoran gdje mnogi posjetitelji regije dolaze probati domaću tjesteninu *soba*¹⁹. Na putu do stanice uočene su tri plave ploče. Svaka ploča je bila postavljena na mjesto gdje bi se yōkai, o kojem se može pročitati priča, mogao pojaviti. Ilustracija yōkaija nalazi se na lijevoj strani, a njegova priča na japanskom jeziku gore na desnoj strani, a na engleskom ispod. Na samom dnu, nalaze se informacije o smjeru kretanja na engleskom i japanskom jeziku. Tri yōkaija čije priče su prikazane na pločama redom su: Enko, Taka-ishi-gake-no-Hage-Tanuki i Kawa-misaki. Budući da su svi ovi yōkaiji dio Yōkai puta, detaljne informacije o njima nalaze se u osmom poglavlju. Kako bi se došlo do stanice, treba se prijeći most koji vodi na drugu stranu kanjona. Odmah po prelasku, ulazi se u kompleks trgovina koji se proteže s obje strane ceste prema stanici. Prije stanice, s lijeve strane ceste, nalazi se zgrada čije ime u prijevodu znači Yōkai kino²⁰. Međutim, ova zgrada nema veze s bićima iz japanskog folklora već je vlasnik odlučio nazvati svoju radionicu starog filma na ovaj način jer je prema njegovim riječima on yōkai. Po izlasku iz ove zgrade, konačno je dostignuta početna točka puta, stanica. Na stanici se nalazi kip yōkaija koji se zove Konaki-jiji zbog kojeg je ova regija i dobila na popularnosti. U razgovoru s djelatnicom turističkog ureda, koji se također nalazi na stanici, saznalo se da je kip Konaki-jijija predstavlja konduktera nekad stalno postavljenog na ovoj stanici, a čije je radno mjesto ukinuto. Putnike, umjesto konduktera, dočekuje Konaki-jiji kao jedan od simbola regije. Kako se u sklopu stanice nalazi turistički ured, tamo se mogu uzeti besplatni pamfleti o mjestima koja se mogu posjetiti u regiji. Tamo je pronađen pamflet s kartom Yōkai Kaida. Iz pamfleta se moglo uočiti da se put može obići na dva načina, dulji i kraći. Odlučeno je obići dulji put, prateći kartu i upute jer se dulji i kraći put preklapaju.

Nakon obilaska stanice, bilo se je potrebno vratiti cijelim putem u smjeru Yōkai Yashikija i nastaviti dalje do crvenog mosta preko puta kojeg se nalazi ulaz u mjesto gdje se može pronaći većina kipova. Na samom ulazu je prvi yōkai, Nobiagari i karta cijelog puta zajedno s putokazom u kojem smjeru ići. Ovi putokazi se mogu pronaći na različitim lokacijama po putu. Sljedeća stanica je bila yōkai Enko s popratnim natpisom na japanskom jeziku koji donosi priču ovog yōkaija. Nastavljajući dalje po istoj cesti nailazi se na putokaz koji pokazuje na cestu preko puta, koja vodi u planinu. Prateći cestu, trebao bi se pronaći grob

¹⁹ Ova tjestenina radi se od heljadinog brašna i reže na tanku, ravnu dužinu, nalik na špagete.

²⁰ jap. 妖怪シネマ (Yōkai shinema)

Yama-jichija. Radi se o veoma strmom putu za aute. Ovaj grob nije nikako bio označen zbog čega se je hodalo do vrha ceste i pitalo ljude koji tamo žive za upute. U pamfletu također nije bila ucrtana točna lokacija groba. Po dobitku informacije da se grob nalazi na stvarnom groblju i pomnim pretraživanjem te lokacije, pronađen je drveni natpis koji predstavlja grob. Drveni natpis je bio teško uočljiv prekriven zelenilom. Po pronalasku, krenulo se natrag na cestu s koje se skrenulo prema grobu i nastavilo putem gore. Prvi sljedeći kip s desne strane je bio kip od kamena u obliku Maneki-neko²¹. S obzirom na drugačiji materijal i stil izrade, očito je da ovaj kip ne pripada putu pa ga se ni ne tretira kao jedna od stanica. Benzaiten je sljedeća stanica, a nakon zavoja Oni-ko i ubrzo nakon, Mado. Oni-ko je jedini kip koji nije imao čitanje znakova na hiragani²² i činio se kao kip starijeg datuma. Put ravno je vodio u obilazak kraće rute, a za dulju rutu bilo je potrebno skrenuti lijevo. Nakon prelaska mosta i rijeke, odmah se je susrelo sa sljedećim kipom Yama-jijijem. Ova cesta je za aute i vodi serpentinama na vrh brda. Sljedeći kip je dostupan samo skretanjem sa ceste za aute na šumski put obrastao raslinjem gdje se je susrelo sa zmijom. Na sredini ovog puta je bio kip Kawa-aka-go. Ni prethodni, niti ovaj kip kao ni svi kipovi u nastavku ove rute nemaju napisana čitanja znakova njihovih imena na hiragani kao ni popratnog natpisa s pričom. Na sljedećoj serpentine se smjestila stanica Inugamija. Ovo je drvena kućica s kamenim stepenicama ispred. Ova stanica dakle nije kip i naizgled se ne uklapa u tematiku puta, ali je ucrtana u pamfletu. Yama-bushi je stanica vidljiva s ovog mjesta. Radi se o kipu Yama-bushija čije je ime sakriveno iza zaštitne metalne ograde. Predzadnja stanica, prije vrha planine, može se doći prečicom. To je Hidarugami, drveni kip postavljen na kamenu podlogu bez natpisa njegovog imena. Međutim, pokraj njega se nalazi putokaz koji pokazuje smjer prema vrhu. Iza kipa se nalazi sljedeća prečica koja je tada bila neprohodna pa je bilo potrebno ići putem za aute. Na vrhu brda je naselje i pogled na ostala brda i kuće koje su se smjestile na tom području. Zadnja stanica brda je Oo-tengu. Poslije se je bilo potrebno spustiti istim putem do Nobi-agarija i skrenuti desno kako bi se spustilo dolje po cesti za aute kroz šumu. Podno brda je cesta koja vodi do zadnje stanice kratke rute. Početkom s kipom Karasu-tengu. Pokraj kipa je bio prekrenut natpis s njegovom pričom na japanskom. S desne strane se dalje nalazi park, tj. odmorište gdje se mogu pronaći 4 kipa, Yagyō-san-to-

²¹ Maneki-neko je suvenir koji je jedan od simbola posjeta Japanu, a radi se o mački koja sjedi na zadnjim nogama i ima podignutu jednu šapu ili obje u gesti dozivanja nekoga da joj se približi. Ovaj kip konkretno drži šapu na natpisu tipičnom za Maneki-neko. Natpis je 千万両 (sen man ryō) što može značiti 10 milijuna ili puno ryōa. Ryō je stara valuta za zlato.

²² Hiragana i katakana su slogovna pisma koja se sastoje od 40 slogova u aktivnoj upotrebi, 5 samoglasnika i jednog suglasnika koja služe za čitanje glavnih znakova (kanjija).

Kubikire-Uma samo s imenom, Kuwan-buchi popraćen pločom s pričom, Kawa-misaki samo s imenom te Nijūyon-no-Manako s pločom. Dalje niz cestu, s lijeve strane, je kip Naga-ashija samo s imenom. Sljedeća stanica je mjesto Konaki-jijija gdje se nalazi njegov kip od kamena, priča isklesana u kamen i popis donatora koji su novčano pomogli pri izradi kipa. Predzadnji kip puta je Hitotsu-me bez ikakvog natpisa i zadnja stanica je Kawa-misaki popraćena pločom s imenom. Obilazak je sveukupno trajao pet i pol sati uz sva stajanja i lagani tempo.

U nedjelju je održan zajednički intervju s gospodinom Shimookom i Sekigutijem u trajanju od tri sata nakon čega se je krenulo u obilazak Yōkai Yashikija gdje su se pisemno i fotografski dokumentirali određeni dijelovi, natpisi te cijela unutrašnjost. Intervju je bio podijeljen na pet glavnih dijelova. Dijelovi su redom, uvodna pitanja, pitanja o regiji, pitanja o putu, pitanja o yōkaijima regije te pitanja o osobnom iskustvu. Tijekom intervjuja Sekiguti je dao pamflete koji nisu dostupni za širu javnost po kojima je objasnio redosljed stanica te usporedio s pamfletom, tj. kartom po kojoj je obavljen obilazak dan prije. Istraživanje je završilo taj dan obilaskom. Potom, uputilo se natrag do stanice Ōboke odakle se je vratilo vlakom natrag u grad Tokushimu.

7. Ōboke – regija i turistička ponuda

Ōboke je jedan od dva kanjona gdje je drugi Kōboke kojima prolazi rijeka Yōshino i čijim su djelovanjem nastali. Prvi je nizvodno, a potonji uzvodno. Oko ovih kanjona nalazi se većina stambenih objekata u tom dijelu grada Miyoshija. Kanjoni su prije bili pod administrativnom jedinicom Yamashiro općine²³ koja je otada, zajedno s drugim općinama, spojena u grad Miyoshi. Grad Miyoshi pa tako i kanjoni



slika 1 – pogled na kanjon Ōboke i rijeku Yōshino

nalaze se u središtu otoka Shikoku. Područje oko kanjona često se svrstava pod dolinu Iya²⁴. U nekim slučajevima se dolina i kanjoni gledaju zasebno, ali ih se spominje i opisuje zajedno jer su geografski vrlo blizu i turistički se posjećuju zajedno. Cijeli otok je brdovito područje s višim planinama u središtu. Otok je administrativno podijeljen na 4 prefektore: Kagawa, Ehime, Kōchi i Tokushima. Miyoshi pripada prefekturi Tokushima.

Imena Ōboke²⁵ i Kōboke²⁶ kanjona se pišu trima znakovima, čije značenje ilustrira kako ti kanjoni i njihova okolica izgleda. Prvi nosi značenje “veliki opasni koraci”, a drugi “mali opasni koraci”, a u prenesenom značenju je jedan veliko mjesto gdje je opasno kretanje, a drugi je maleno mjesto gdje je opasno kretanje. Naime, ova dva kanjona su vrlo strmi kao i cijelo područje oko njih. To se vidi i iz kuća koje su većinom sagrađene u planinama te okružuju kanjone. Kanjoni su vrlo uski, a rijeka je brza na određenim dijelovima pa upravljanje brodom može biti vrlo opasno. Kanjoni su nastali u procesu pomicanja tektonskih ploča prije 100 milijuna godina, a uzdigli su se iznad površine vode prije 40 milijuna te su poprimali današnji izgled erozijom uzrokovanom rijekom Yoshino (Pont 2019). Boja rijeke koja teče ovim kanjonima se mijenja ovisno o mjestu, ali voda je iznimno bistra i zelene je boje. Ponegdje voda poprima specifičnu tirkizno-zelenu boju koju stanovnici opisuju kao boju melon sode²⁷.

²³ jap. Yamashiro-chō (山城町)

²⁴ jap. 祖谷溪

²⁵ jap. 大歩危

²⁶ jap. 小歩危

²⁷ Ovo je popularno gazirano piće u Japanu specifično jarke zelene boje koje se dobiva miješanjem sirupa od dinje i gazirane vode (jap. メロンソーダ).

Područje je poznato pod imenom Yamashiro (Oboke & Koboke) koje je u prijevodu značilo planinski dvorac. Baš kao i imena kanjona, ime ove regije nosi dublje značenje. Naime, područje Iya doline je povijesno poznato kao mjesto gdje su pobjegli samuraji iz Genpei rata u 12. stoljeću čiji potomci se još mogu pronaći u regiji. Ovo je bilo savršeno mjesto za bijeg i skrivanje zbog planina i teške dostupnosti. Planine su strme i opasne. S dolaskom javne rasvjete, lakše je kretanje po noći, ali ima dijelova koji nisu osvijetljeni te koji su jednako opasni kao u prošlosti (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Turistička ponuda grada Miyoshija se temelji na prirodi, prirodnim resursima, arhitekturi, povijesti te načinu života. Regija počinje zadobivati pažnju s razvojem turizma u Japanu. Tako su časopisi s početka 20. stoljeća opisivali regiju kao skrivenu iza planina ili mjesto gdje su samuraji pobjegli s tajnama, a regija je bila skoro u potpunosti izolirana do tada (Ichikawa 2013:101).

Turistička ponuda u blizini oba kanjona prati tematiku prirode, aktivnog odmora i folklor. Priroda kao tema se može podijeliti na dva djela. Prvi dio su atrakcije vezane uz same kanjone gdje posjetioci mogu otići na krstarenje mirnim dijelom rijeke na kojem su objašnjene geografske karakteristike kanjona i način formacije te je ukazano na morfološke karakteristike kamenja kao i bistroću i posebnu boju vode. Nadalje, moguće je otići na rafting na mjestima gdje je voda brža u razdoblju od ožujka do studenog. Drugi dio je odmor u lokalnim hotelima čiji je najveći privlačni faktor tradicionalno japansko kupalište ili privatnom smještaju s japanskom gostoljubivošću i lokalnom hranom. U slučaju odsjedanja ili jednodnevnog posjeta, moguće je isplanirati aktivan odmor s pomoću pješačkih tura. Službeno su u ponudi četiri ture: šetnja u trajanju od 30 minuta do vidikovca s kojeg se promatraju prizori iz prirode s obzirom na godišnje doba, pješačenje po brdovitim predjelima regije u trajanju od dva sata, istraživanje yōkaija kroz Yōkai Kaidō uz opciju kraćeg i duljeg puta te istraživanje oba kanjona hodajući duž ceste koja se proteže njihovom dužinom i predloženim aktivnostima po putu kao što su izrađivanje tjestenine *soba*, odmor uz pogled na kanjon ili posjet muzeju kamenja i Yōkai Yashikiju. Yōkai Yashiki je dio ponude vezan uz folklor, ali se nalazi u istom objektu u prizemlju gdje je i muzej kamenja koji je na katu. Posjet jednom i drugom je uključeno u istu cijenu. Folklor se sastoji od već spomenutih Yōkai Yashikija i Yōkai Kaida koji privlače svoj spektar posjetioca, odnosno kulturnih turista i turista TSPK-a. Posebno se ističe kip od kamena izrađen u čast Konaki-jijija kao turističko mjesto. U sljedećem poglavlju će biti predstavljen cjelokupan sadržaj Yōkai Kaida kroz opis njegovog nastanka, izrade te svih postaja.

8. Yōkai Kaidō

Yōkai Kaidō je složenica dvije japanske riječi. Yōkai se odnosi na bića iz japanskog folklora, objašnjena u šestom poglavlju dok Kaidō²⁸ je riječ koja se je koristila u Edo periodu²⁹ i označavala glavnu cestu koja povezuje gradove ili važne institucije unutar grada. Ova riječ još može značiti i put prema uspjehu, ali s obzirom na prirodu onoga što ova složenica predstavlja, ovo drugo značenje se može isključiti. Ukoliko se pogleda što predstavlja ovaj naziv, Kaidō se može također prevesti kao cesta, put ili staza. Budući da se Yōkai Kaidō sastoji od nekoliko vrsta puteva, najtočniji prijevod na hrvatski jezik bio bi “put”. Yōkai Kaidō se nalazi u Yōkai selu te se nekad poistovjećuju, a sastoji se od kipova koji su ovdje nazvani stanicama. Područje koje ono pokriva je cijelo mjesto Yamashiro. Dakle, Yamashiro je preuzeo identitet sela gdje se pojavljuju yōkaiji. Stoga, može se govoriti o Yōkai selu kao mjestu Yamashiro i Yōkai selu kao Yōkai Kaidu. Kao pripadnici ovog sela, lokalna zajednica organizira razne događaje vezane uz yōkaije. Oni se smišljaju i provode u međusobnom dogovoru na sastanku koji se održava jednom godišnje (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Na Yōkai Kaidō se može gledati i kao eko-muzej čija je svrha, očuvanje, istraživanje i učenje (Ichikawa 2013:117). Kroz sljedeća dva potpoglavlja bit će predstavljen i opisan kroz stvaranje cjelokupne slike pozadine izrade i očuvanja te fizičkog opisa svake postaje uz popratnu priču o yōkaiju kojeg stanica simbolizira.

8.1. Nastanak i postupak izrade

Gospodin Shimooka (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.) i Sekiguti (Sekiguti, 5. 7. 2020.) su opisali kako je nastao put i njegovu izradu. Gospodin Shimooka je bio inicijator izrade puta te je uključen u sve projekte koji se tiču folklora u Yamashiru, a Sekiguti je uključen u organizaciju i provedbu svih događaja.

Yōkai Kaidō je postavljen na mjestu koje podsjeća na ono gdje bi se yōkaiji mogli pojaviti odnosno kipovi su postavljeni na mjestima koja dočaravaju atmosferu njihovih priča. Budući da su priče mnogobrojne i mjesta opisana u njima teško dostupna, bilo je potrebno odabrati mjesto koje nije opasno za posjetioce. Naime, ljubitelj priča o yōkaijima je pronašao odakle potječe priča o Konaki-jijju. Ova informacija je objavljena u časopisu Kadokawa

²⁸ jap. 街道 (かいどう)

²⁹ 1603 - 1868

Shōtena. Nakon izdavanja ove informacije, ljudi su se javili sa željom da se izradi kip Konaki-jijija te su počele pristizati donacije. Veliku ulogu u skupljanju donacija je imao, tadašnji pripadnik gradskog vijeća, gospodin Hirata. kameni kip Konaki-jijija je postavljen 2001. i bio je jedini kip na toj lokaciji 10 godina. Potom je broj posjetioca toj lokaciji porastao i vidjelo se da nema ništa na putu do kipa. Zbog interesa posjetioca za posjet kipu, uvidjelo se da ima zainteresiranih ljudi za takvu atrakciju i odlučilo se izraditi više kipova. Početak izrade je bio oko 2010. i bilo je potrebno tri godine da se izrade svi kipovi u planu. Razgovorom je dogovoreno da se naprave dvije ture, jedna za čiji bi obilazak bilo potrebno odvojiti sat vremena, a za drugu tri sata. Originalno su postavljeni kipovi po duljoj turi, ali su uz razgovor s posjetiocima zaključili da je ta tura preduga za neke pa je napravljena i kraća verzija. Za razliku od prvog kipa koji je od kamena, ostatak kipova je izrađen od drveta. Razlog tomu je što je drvo razgradivo i prirodan materijal. Kipovi koji se mogu vidjeti sada nisu isti kao oni kada je Yōkai Kaidō prvi put proširen upravo zbog drveta. Drvo se troši i trune pa je potrebno zamijeniti kipove koji više nisu u dobrom stanju te napraviti nove ili ponovno izraditi stare. Za izradu je uzeto jedno deblo na koje bi gospodin Shimooka nacrtao skicu prema kojoj bi se kip oblikovao. Naime, sve kipove su izradili pripadnici lokalne zajednice prema uputstvima gospodina Shimooke. On opisuje kipove i dizajn koji se izrađuje kao smiješan jer kaže da, ni da ih želi zamisliti kao strašne, ne bi mogao. Pripisuje to optimizmu ljudi ove regije koji se razvio iz teških uvjeta života i opasnosti mjesta koja ih okružuje. Izrada se obavlja u zgradi koje je prije bila škola uz zajedničku inicijativu. Za izradu jednog kipa je potrebno otprilike tri dana. Početak izrade novih kipova počinje kad se skupi određen novčani iznos. Gospodin Shimooka u planu ima izraditi još 10 kipova drugih yōkaija. U nastavku se na kipove odnosi kao na postaje puta jer kod svakog kipa bi bilo dobro zastati, proučiti mjesto gdje je postavljen te pročitati njegovu priču ili s ploča ili iz nekog drugog dostupnog materijala.

8.2. Postaje

U četvrtom poglavlju je opisan redoslijed postaja Yōkai Kaida. Ovdje će biti predstavljena svaka postaja za sebe osvrćući se na stanje u kojem je kip pronađen, njegove vanjske karakteristike, značenje lokacije gdje je postavljen te priča yōkaija koji kip simbolizira. Ovdje predstavljena priča je najzastupljenija verzija dobivena proučavanjem priča o svakom yōkaiju iz knjige Otoroshiya (Shimooka, 2017), natpisa na putu, informacija iz Yōkai Yashikija te informacija koje su za svaku pojedinu postaju predstavili gospodin Shimooka (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.) i Sekiguti (Sekiguti, 5. 7. 2020.). Postaja je svaki kip koji je ucrtan na

karti, izrađen za potrebe puta te koji su kazivači potvrdili kao dio puta. Redosljed postaja prati kartu duljeg kursa koji počinje s kipom Konaki-jijja na stanici Ōboke i završava kipom Kawamisaki. Međutim, prva dva kipa su Konaki-jiji i Azechi-Boke-no-Tanuki koji se nalaze na različitoj cesti od ostatka kipova. Jedan pamflet ih označava kao kipove, ali stavlja Yōkai Yashiki kao početak Yōkai Kaidōa koji se nalazi nakon drugog kipa. Opisane su postaje s kojima se je susrelo na terenu u subotu. Kipovi koji nisu dio puta, prema karti i prema riječima kazivača, neće biti predstavljeni ovdje te se niti ne tretiraju kao postaje. Svaki opis će biti popraćen fotografijom nastalom na dan istraživanja. Stoga, opis stanja kipa, njegova lokacija i ostale informacije o samoj postaji se trebaju tretirati kao ispravne do dana kada je obavljen teren. Otada do pisanja ovog rada je moglo doći do promjena iz razloga predstavljenih u prethodnom potpoglavlju.

Prije samog opisa postaja treba se osvrnuti na ostala stajališta ucrtana u kartu, ali koja se ne tretiraju kao postaje te obilaskom kojih je utvrđeno da se nalaze tamo. Prije ulaska na glavnu cestu koja sadrži većinu kipova (nakon skretanja lijevo prije crvenog mosta), nalazi se Yōkai Yashiki za koji je već rečeno da je to objekt koji svojim postavom podsjeća na muzej. U ovom objektu se mogu pronaći informacije o svim kipovima te velikim brojem ostalih yōkaija čije priče su nastale u ovom i širem području. Ovaj objekt sadrži cijelu povijest istraživanja folkloru ove regije te sadrži informacije o svim atrakcijama o folkloru. Tamo se mogu pronaći i kostimi koji se koriste za festival Yōkaija koji se održava u studenom svake godine. Izvan muzejskog postava se mogu kupiti suveniri iz regije, oni vezani uz GeGeGe no Kitarō mangu, tj. anime te nakit od kamenja jer se na drugom katu objekta nalazi muzej kamenja. Sljedeće stajalište je grob Yama-jichija pronađen na mjesnom groblju. Grob je označen natpisom i bijelim kamenjem koje gradi postolje natpisa. U vrijeme posjete ovog groba, bio je teško uočljiv te prekriven raslinjem. Za posjetu grobu bilo je potrebno pratiti putokaz postavljen na glavnoj cesti koji pokazuje na put koji vodi na desno na cestu za aute koja se penje na brdo. Putokaz i skretanje se nalaze poslije kipa Enko. Treće stajalište je mali hram Inu-gamija. Inu-gami je šintoistički bog koji može donijeti nesreću određenoj osobi ako netko to zatraži od njega. Loša je sreća srušiti njegov hram, stoga kada se radila cesta za aute na tom području, radovi su morali zaobići hram (Sekiguti, 5. 7. 2020.). I zato se ovaj hram nije smio srušiti pa je ostao kao jedno od stajališta. Hram se nalazi prije kipa Yama-bushija. Zadnje stajalište je na vrhu brda, iznad kipa Oo-tengua. Ovo je ured Yōkai sela koji se nalazi pokraj šintoističkog hrama.

1. Konaki-jiji – kip od drveta (児啼爺木像)

Kip od drveta Konaki-jijija nalazi se na stanici Ōboke te označava početak puta kao prva postaja. Iz neformalnog intervjua s djelatnicom turističkog ureda, koji se nalazi na stanici, saznalo se da je ovaj kip zamjena za konduktera koji više nije trajno postavljen na stanici. Kip dočekuje posjetioce i prenosi identitet ove regije kao mjesto rođenja Konaki-jijija. Simbol njegove uloge je u kondukterskoj kapi na glavi. Kip je u potpunosti izrađen od drveta s obojanim trupom u plavo i znakom 金 (kane) što znači novac. U lijevoj ruci drži štap, ima ogrtač od slame i stoji na panju. Lice mu je oblikovano u izraz osmjeha s vidljiva dva gornja, prednja zuba.

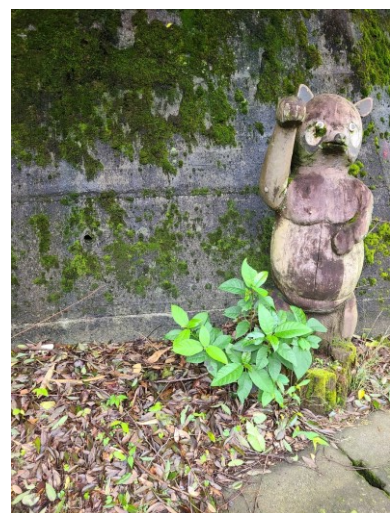


slika 2 - Konaki-jiji –
kip od drveta

Ovog yōkaija se može susresti kada se netko nađe na planini po noći. Može poprimiti oblik starca ili novorođenčeta. Osoba čuje plakanje novorođenčeta i ako mu priđe te ga odluči primiti u naručje, yōkai se pretvori u kamen koji može zgnječiti čovjeka. Njegova priča potječe iz ove regije, a znakovi njegovog imena se mogu prevesti kao starac koji plače.

2. Azechi Boke no Tanuki (アゼチボケのはげ狸)

Ovaj kip se nalazi na pola puta između stanice i ulaza u Yōkai selo odnosno mjesta gdje se nalazi najveći broj kipova. Ukoliko se kreće od stanice prema selu, nalazi se s lijeve strane te nema popratnog natpisa pa ga je teže uočiti. Kip je napravljen tako da lice gleda ravno bez ekspresije s lijevom gornjim udnom podignutim prema gore i desnim na trbuhu. Kip je postavljen direktno na zemlju bez podloge. Glava kipa ima uši i njušku dok trup podsjeća na čovjeka. Nema obojanih dijelova.



slika 3 – Azechi-Boke-no-
Tanuki

Gospodin Shimooka (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.) je nazvao ovog yōkaija Taka-ishi-gake-Tanuki. Puno ime je zapisano u Yōkai Yashikiju kao Takaishigake-no-hage-Tanuki dok je ime na karti u pamfletu i u knjizi, čiju je priču označio Sekiguti (Sekiguti, 5. 7. 2020.), Azechi-Boke-no-Tanuki. Ima raznih priča o Tanukiju i različitih vrsta Tanukija kao što su

Udon Tanuki, Kesho Danuki, itd. diljem Tokushima prefekture. Priča ovog konkretnog Tanukija je da se pojavljivao na putu koji prati liticu između mjesta Kakinoya³⁰ i Akanoya³¹ koje su bile teško prohodne. Tamo su se u sumrak pojavljivale dvije mlade i lijepe žene koje bi dozivale prolaznike da ih prate zbog čega bi nastradali. Jedan samuraj imena Imai, koji je služio kuću Fujikawa, bio je zadužen da ih zarobi što mu nikako nije uspijevalo. Na kraju ih je udario mačem i otišao. Ujutro se vratio na isto mjesto i vidio da je na mjestu mladih žena bio ćelavi tanuki³².

3. Nobiagari (のびあがり)

Nobiagari se nalazi na ulazu u Yōkai selo. Kip je vidljiv sa ceste za aute i kolnika koji vode prema mostu od stanice, a ulaz u selo i kip su na cesti prije prelaska mosta s lijeve strane. Pokraj kipa je prvi od putokaza koji vode posjetioaca u pravom smjeru. Sa strane je i ilustrirana karta cijelog puta s postajama na japanskom jeziku. Kip se sastoji od dva dijela izrađenog iz jednog debla. Na donjem dijelu debla, na zelenoj pozadini stoji ime yōkaija, a dio se otvara u v-izrez obojan plavom bojom. Drugi, gornji dio izlazi iz donjeg dijela u obliku visokog vrata s glavom na vrhu. Izraz lica je ljutit s otvorenim zubima i vidljiva dva zuba te očima koje gledaju prema cesti (prema posjetiocu).



slika 4 - Nobiagari

Nobiagari se pojavljuje po noći na cesti. Što ga netko više gleda, to on postaje viši, a ljudi ga nazivaju čudovištem. Ako se skrene pogled, više ga se ne vidi. Kada netko uplašen hoda po šumi bambusa, onda će ga vidjeti dok oni koji se ne boje, ni ne vide ga.

4. Doromeki-buchi-no-Enko (ドロメキ淵のエンコ)

Enko je druga postaja unutar sela. Kip je izrađen od tamnijeg drveta iz jednog komada s trupom kao tijelom i oblikovanom glavom. Glava je uska i izduljena s velikim ustima, nosom, očima i

³⁰ jap. 柿野谷

³¹ jap. 赤野谷

³² Tanuki je japanski rakun, podvrsta azijskog psa rakuna.

ušima te plosnatim dijelom na glavi koji predstavlja tanjur. Pokraj kipa se nalazi ploča s pričom na japanskom jeziku. Iza kipa je rječica te se može čuti žuborenje vode.

Enko se pojavljuje u dubokoj vodi ispod vodopada u Kaminahiru³³ 3,5 km od lokacije kipa. Duboka voda je tamna čak i preko dana pa tako Enko izranja iz tame kada se čovjek ili životinja približi rubu te ih povlači sa sobom u tamu vode i

utapa. Enko to može raditi iz zabave ili za dar bogu zmaju. Dar za boga je *shirikodama* što je fiktivni organ koji se nalazi blizu anusa. Ime Enko možda dolazi od majmuna sa crvenom zadnjicom jer ona podsjeća na *shirikodamu*. Enko je poseban naziv za Kappu, poznatog yōkaija širem Japana, koji se koristi za ovog yōkaija u regiji. Kappa ili Enko tradicionalno izgledaju kao dijete s kožicom između prstiju što ih čini dobrim plivačima, kornjačinim oklopom na leđima te tanjurom na glavi ispunjenog vodom. Ako se voda izlije ili tanjur pukne, yōkai gubi moć. Kappa se može pojaviti bilo gdje je duboka voda sa strmim i sliskim rubom. Yōkai iz priče koju predstavlja kip je samo Enko, tj. Kappa koji se pojavljuje na toj specifičnoj lokaciji.



slika 5 – Doromeki-buchi-no-Enko

5. Benzaiten (弁財天)

Ovaj kip je izradio gospodin Shimooka (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Kip se nalazi na postolju od velikog kvadratnog plosnatog kamena te ga na mjestu drže metalne sajle. Kip je kružnog oblika s glavom na vrhu izrađen iz jednog komada drveta blage žutozelene boje. Glava je ženska s dugom kosom, žutim očima i crvenim ustima neutralnog izraza lica. Iz glave izvire zmijsko tijelo koje u krug obavija deblo. Po kipu se naziru kružne ispupčene formacije koje su vjerojatno baze odrezanih grana. S desne donje strane je ime kipa na uskoj ploči crne pozadine ispisanom bijelim slovima na japanskom jeziku.



slika 6 - Benzaiten

³³ jap. 上名平

Benzaiten je originalno indijska boginja koja živi u vodi. U Japanu je to jedan od sedam bogova blagostanja. Benzaiten je živjela u rijeci Yamatogawa³⁴. Jednog dana je pripadnik obitelji Shimokawa odlučio odmoriti od rada na polju riže i otrgnuo grane svete biljke Cleyera japonica (sakaki)³⁵ i napravio prostirku na koju je sjeo. U tom trenutku se Benzaiten pojavila u svim kućama obitelji Shimokawa s glavom princeze i tijelom zmije/zmaja koje je omotala oko ognjišta. Kako bi smirili njezin gnjev, obitelj je napravila mali hram u njezinu čast. Danas ima nekoliko hramova koji štuju ovu boginju te festival koji se održava svake godine. Ova boginja postaje yōkai kada se pojavi u svojem preobraženom obliku žene sa zmijskim/zmajskim tijelom.

6. Oni-go (鬼子)

Ovaj kip je uvučen u sjenu ispod stijene. Stavljene je na kamenu podlogu. Natpis crne podloge s bijelim slovima imena se nalazi ispred kipa. Kip ima glavu djeteta s dva roga na vrhu. Ima uši, oči, nos i usta iz kojih izviru zubi. Na trupu su izrađene dvije ruke. Desna je položena prema trupu, a lijeva drži sjekiru koja je u razini s nosom kipa.



slika 7 – Oni-go

Oni-go se prevodi kao demonsko dijete, a njegova priča je novijeg datuma u ovom kraju, vjerojatno nastala krajem 19. stoljeća. Dijete se je rodilo sa svim zubima, rogovima i očima na potiljku te je odmah prohodalo. Kako je odrastalo tako je radilo loše stvari kao što je uništavanje ceremonijalnog užeta za Novu godinu nakon čega bi otišlo i nestalo u planini. Ovo se dogodilo tadašnjem upravitelju sela i negativnog je konteksta pa je postala yōkai priča. Priče o demonskoj djeci se mogu pronaći po cijelom Japanu. Naime, roditelji su znali djecu s nekim vidljivim invaliditetom odvesti negdje nakon rođenja pa su ovakve priče bile opravdanje djetetovog nestanka (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.).

³⁴ jap. 大和川

³⁵ Ova biljka je sveta u šintoizmu što se vidi i iz značenja znaka imena koji se prevodi kao božje drvo (jap. 榊)

7. Mado (マド)

Kip se sastoji od dva dijela. Donji dio je trup nepravilnoga oblika s udubinama i prirodnim oblicima drveta. Gornji dio je izduljena glava s velikim očima, nosom i otvorenim ustima iz kojih se jasno vide bijeli gornji zubi i istaknuta dva donja zuba šiljatog oblika. Natpis s imenom se nalazi ispred kipa, a kipa drže sajle na kamenoj ravnoj podlozi.

Po cijeloj Iya regiji se mogu pronaći priče o ljudima koje je opsjeo Mado. Ljudi slabog karaktera mogu biti opsjednuti i Mado ih može natjerati da počine teške zločine kao što je ubojstvo. Često se za one koji počine takve zločine kaže da ih je opsjeo Mado. Također, ako je netko nestao ili je umro tragičnom smrti se kaže da je Mado kriv za to. Ovaj yōkai je duh čovjeka koji je vodio loš život i počinjavao zločine.



slika 8 - Mado

8. Yama-jiji (山じじ)

Ova postaja je odmah nakon lijevog skretanja preko mosta. Na kamenom je postolju s imenom izrezbarenim na plavo obojanoj podlozi istog drveta. Prednji dio je izrezbaren u oblik koji tvori golog starca nasmijanog izraza lica i otvorenih usta. Lijeva ruka mu je u uspravnom položaju prema gore, a desna na trbuhu.

Ovo je starac koji se igra s djecom. Jedna se djevojčica spustila s planine gdje su njezin brat i otac sjekli drva za potpalu. Spustila se na obalu rijeke i upoznala ovog yōkaija koji je bio ćelav i nasmijan. Ovo je priča iz prošlog stoljeća.



slika 9 – Yama-jiji

9. Kawa-Akago (川赤子)

Ovaj kip se nalazi na pješačkom putu koji skreće polukružno sa ceste za aute te se kasnije opet spaja sa cestom te služi kao prečica. Između ovog puta i ceste je potok s vodopadom. Kip se sastoji od dva dijela. Gornji dio je drveni u boji te je izrađen u obliku djeteta blagog izraza lica koje sjedi na ovalnom kamenu s lijevom nogom prebačenom preko njega i natpisom na bijeloj ploči u boji pokraj. Dijete je narančaste boje i tamnih obrva. U ruci drži plastičnu vjetrenjaču žutih i narančastih tonova.

Drugi naziv je Akago-buchi ili u prijevodu dijete s obale rijeke. Porijeklo priče je blizu centra mjesta gdje se nalazi mali duboki izvor. Nekoliko ljudi je čulo dječji plač koji dolazi iz tog izvora. Slične priče se mogu pronaći u drugim dijelovima Japana. Ova priča se nazire iz mjesta na kojem je postavljen kip kao i iz značenja njegova imena koje je novorođenče iz rijeke.



slika 10 – Kawa-Akago

10. Yama-bushi (山伏)

Ovaj kip se nalazi na zavoju te označava pola puta do vrha. On gleda na cijelu dolinu i grob Yama-jichija. Kip je postavljen uz stup iza zaštitne ograde koja skriva njegovo ime izrezbareno na prednjoj strani. Ovaj kip je u obliku samuraja s ljutitim izrazom lica, bujnim crnim obrvama i samurajskom frizurom. Trup je izrezbaren u obliku samurajske odore s dva paralelna zelena tregera. Na svakom tregeru se nalaze dvije okrugle plitke izdubine. Gornji dio odore je žute boje (vjerojatno je prije bilo bijele boje), a donji dio svjetloplave s pojasom između.

Ovaj kip predstavlja Yama-bushija ili ratnika s planine koji je porazio Yama-jichija. U davnoj prošlosti se pojavio čovjek s planine koji je izgledao kao div, ali licem i oblikom nije bio različit od drugih ljudi. Počeo je terorizirati mještane krađući stoku, uništavajući polja i napadajući mlade žene. Jednoga dana se je pojavio Yama-bushi koji je rekao da će poraziti diva. On je skuhao vruće



slika 11 – Yama-bushi

bijelo kamenje zajedno s hranom koja je sličila kamenju. Yama-jichi je to pojeo i umro, ali Yama-bushi je također preminuo zbog para koje su se skupile u nastambi gdje su obojica jeli. Mještani su bili iznimno zahvalni i pokopali su ih blizu tako da Yama-bushi nadzire Yama-jichija. Ovo je priča koje se je odvila blizu Yōkai sela. Grob Yama-jichija je premješten na lokaciju na kojoj je sada, a simbolizira ga bijelo kamenje ispod drvenog natpisa te ga se može posjetiti u sklopu ture puta.

11. Hidarugami (ヒダルガミ)

Kip je izrađen iz jednog komada drveta te je cijeli prednji dio izrezbaren. Nalazi se na kamenom postolju, a pokraj njega je putokaz za nastavak puta. Na prednjoj strani je izrezbaren oblik kostura s upalim licem, očima i otvorenim ustima u obliku osmijeha iz kojih se vide zubi. U desnoj ruci drži štap, a u lijevoj ruci polusvinutog položaja zdjelicu.

Budući da se ovo mjesto nalazi duboko u planinama, ako je netko htio otići u susjedne krajeve, morao je prijeći često visoke planine. Kaže se da je pri prelasku morao imati riže barem za jedan zalogaj i vode za jedan gutljaj. Ako to ne bi imao onda bi ga Hidarugami opsjeo i osoba se više ne bi mogla kretati zbog čega bi preminula. Hidarugami je duh onih koji su umrli od gladi i umora na planini. Njegovo ime se može prevesti kao bog Hidaru.



slika 12 – Hidarugami

12. Oo-tengu (大天狗)

Ovaj kip se nalazi na vrhu brda. Sljedeća postaja je na dnu brda, s druge strane. Cijeli kip je u boji s crvenom glavom i dugačkim nosom te ozbiljnim izrazom lica. Ima crnu kosu, ali bijele obrve i bradu. Odjeća mu je kao kod Yamabushija, žućkaste boje (prije je vjerojatno bila bijela) sa zelenim tregerima, s razlikom toga da u lijevoj ruci drži zelenu biljku koja se zove yuigesa i ima 7 listova. Na kipu s desne donje strane je izrezbareno njegovo ime.

slika 13 – Oo-tengu



Kip je učvršćen sajlama za kameno postolje.

Tengu je yōkai poznat po cijelom Japanu, a njegova priča i prikaz se mijenjaju ovisno o mjestu i razdoblju. Prvi put se spominju u jednom od najznačajnijih dokumenata i drugoj najstarijoj knjizi Nihon Shoki³⁶. Ovdje je prikazan Tengu u poziciji moći što govori i njegovo ime koje znači veliki Tengu. Oni žive na visokim planinama u svojim selima. Ako se netko približi selu onda ih Tengu odnese.

13. Karasu-Tengu (からす天狗)

Kip je izrađen iz jednog komada drveta s jednostavnim trupom koji s prednje strane ima izrezbareno ime obojano u plavo. Gornji dio kipa je oblika vrane s kljunom i žutim očima te samurajskom odorom i frizuricom. Glava je obojana u crno. Kip je na kamenom postolju gdje ga sajlje drže na mjestu. Pokraj kipa je ploča s pričom koja je u trenutku susreta s kipom bila položena licem prema zemlji. Ovo je prva postaja na cesti za aute koja vodi prema izlazu, tj. ulazu u selo.

Karasu Tengu je jedan od vrsta Tengua koji živi u njihovom selu.



slika 14 – Karasu-Tengu

14. Yagyō-san-to-Kubikire-Uma (夜行さんと首切馬)

Ovaj kip je detaljno izrezbaren s prednje strane, a sa stražnje strane je ostavljeno drvo u originalnom obliku. Ima veliku glavu s kapom i velikim otvorenim ustima iz kojih se vide šiljasti zubi. Donji dio lica je u obliku šiljastih tvorevina. U sredini trupa je kružni oblik koji predstavlja sedlo s obje ruke svijene u gestu držanja uzdi. Noge su u pozi jahanja. Kip je svjetle boje na kamenoj podlozi i sajlama koje ga drže na

slika 15 – Yagyō-san- to-Kubikire-Uma



³⁶ Ovo je kronika japanskih mitova, šintoističkih obreda i povijesti stvaranja Japana kao države s carem i carskom linijom na čelu koja je potomak božice sunca Amaterasu (jap. 日本書紀)

mjestu. Ovo je prvi od 4 kipa u parku koji se nalazi na vrhu korita potoka.

Ovaj yōkai je poznat u gradu Tokushima, ali priča o njemu ovdje je drugačija. Dan prije 3. veljače, odnosno večer prije Setsubuna³⁷ ovaj yōkai jaše na bezglavom konju selom i tuče ljude koji se nađu navečer vani ili zločestu djecu koja žele jesti više od onog što su dobila.

15. Kuwan-buchi (くわん淵)

Kip je izrezbaren iz nepravilnog komada drveta. U sredini kipa je gornji prednji dio djevojke sa zavezanom kosom i tradicionalnom japanskom odjećom blagog izraza lica. Trup je presječen tijelom zmiје koje se kružno proteže iznad glave. Ispod kipa je ploča s pričom.

Ova priča se tiče kćeri iz bogatih obitelji. Svaku noć bi zgodan mladić posjetio kćer i ne bi joj rekao iz koje je obitelji. Roditelji bi to saznali i krenuli istraživati te na kraju pronašli da je to velika zmiја koja je živi u dolini. Na kraju je kćer obično zatrudnjela i rodila jaja te potom umrla. Dakle, zmiја je bila Kuwan-buchi.



slika 16 – Kuwan-buchi

16. Yama-Misaki (ヤマミサキ)

Kip je je izrezbaren s prednje strane, a stoji na niskom drvenom postolju. U obliku čovjeka je s pokrivalom na glavi, kosturom od tijela u ogrtaču bosih nogu. Lijevu ruku drži u poziciji koja doziva nekoga, a u drugoj ruci polusavijenog položaja drži štap. Lice je izobličeno i jasno se vide nos i otvorena usta s dva vidljiva gornja zuba. Sa strane se vide uši. Natpis s imenom je na crnoj podlozi s lijeve strane na japanskom jeziku. Ovo je treći kip u parku.



slika 17 – Yama-Misaki

³⁷ Setsubun je dan prije početka proljeća prema starom japanskom kalendaru kada se baca grah da se otjeraju zli duhovi koji se javljaju u prijelazu sa zime na proljeće.

Yama i Kawa-Misaki imaju istu priču samo drugu lokaciju. Ovo su duhovi ljudi koji su umrli, u slučaju Yama-Misakija, na planini jer se nisu mogli više kretati. Bilo tko može postati Misaki.

17. Nijūyon-no-Manako (二十四の目)

Ovo je kip u okruglom obliku s izrezbarenim očima po cijelom deblu. Natpis s imenom se nalazi s lijeve strane kipa na crnoj podlozi s bijelim znakovima. Kip je osiguran sajlama za kamenu podlogu. S desne strane, iza kipa, nalazi se ploča s pričom ovog yōkaija. Ovo je zadnji kip iz parka.

Priča ovog yōkaija se ne nalazi u Yōkai Yashikiju ili u knjizi Otoshiya (Shimooka, 2017) jer su ovog yōkaija izmislila djeca. Razlog zašto ima 12 pari očiju je zato što je u to vrijeme školu završilo 12 učenika, a svaki učenik je dodao 1 par očiju (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Natpis iza kipa govori o tome kroz što je prošla regija nakon Prvog svjetskog rata pa sve do rasta popularnosti zahvaljujući mangi Gegege no Kitarō. Nadalje govori o osnutku festivala i tome kako je to napravljeno za djecu i starije iz regije. Ovaj park je važna stanica na festivalu, a kip je primjer svjesnog stvaranja yōkaija.

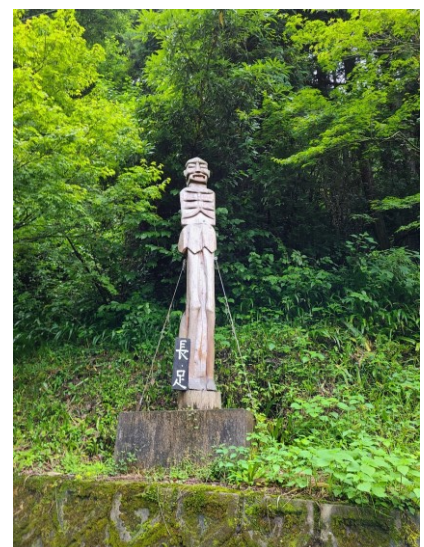


slika 18 – Nijūyon-no-Manako

18. Naga-ashi (長足)

Kip je učvršćen sajlama za kamenu postolje i cijeli je izrezbaren u obliku visokog tankog čovjeka s dugim nogama. Njegov kratki trup je izrezbaren u obliku majice koja se širi na bokovima. Kip nema ruke i ima široki vrat na kojem stoji glava nezgrapnih linija u licu i otvorenih ustiju u obliku osmijeha iz kojih se vide gornji zubi. Kip se nalazi s lijeve strane ceste.

Ovaj yōkai lovi ljude koji ostanu dugo na planini i ne krenu se vraćati doma na vrijeme pa dočekaju noć. On može svakoga uloviti jer ima dovoljno velik korak da može prekoračiti planinu i jako je brz jer ima govedska kopita. Iako kip nema ruke, ili nisu uočljive, Naga-ashi ima ruke.



slika 19 – Naga-ashi

19. Konaki-jiji – kip od kamena (児啼爺石像)

Ovaj kip stoji na dva postolja. Jedan je kamen nepravilnog oblika na kojem je drugo kameno postolje oblika kvadrata s uklesanim imenom. Glava mu je nepravilnog ovalnog oblika izrazom lica djeteta koje se smije. Kip ima plašt i odoru s natpisom 金 (kane). U desnoj ruci drži lizalicu, a u lijevoj štap. Na postolju kipa se nalazi više desetaka kovanica što simbolizira poštovanje³⁸.



slika 20 – Konaki-jiji – kip od kamena

Pokraj kipa se nalazi priča i nasljeđe ovog yōkaija uklesana u kamen pravokutnog oblika, a pokraj tog kamena se nalazi kamena ploča nepravilnog oblika s popisom ljudi koji su donirali novac za njegovu izradu. Gospodin Shimooka (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.) je izradio ovaj kip iz kamena po uzoru na prezentaciju Konaki-jijija iz mange Gegege no Kitarō za što je dobio dopuštenje od autora mange Mizukija Shigerua. Ovaj kip je izrađen uz pomoć donacija i potaknuo izradu ostalih kipova, a priča mu je već opisana na prvoj postaji.

20. Hitotsu-me (一つ目)

Kip je smješten na kamenito postolje i stabiliziran sajlama. Trup mu je jednostavan, a glava je velika s rogovima. Licem dominira jedno oko, okrugao nos te otvorena usta sa zubima i dugačkim isplaženim jezikom. Pokraj kipa se nalazi ploča s pričom koja je slabo vidljiva, a natpis je polegnut na zemlju.



slika 21 – Hitotsu-me

Ovaj yōkai se je pojavio samo jedanput 2. kolovoza 1925. kada je povukao nastambu gospodina Jiroa s planine Ogawa³⁹ na kojoj je radio u dolini tako što ju je cijelu noć omotavao paukovom mrežom otkad je Jiro zaspao u

³⁸ U japanskom budizmu, običaj je ostaviti kovanice male vrijednosti ispod isklesanih kipova kao znak poštovanja.

³⁹ jap. オガワ

nastambi. Pronašla ga je sljedeće jutro njegova nećakinja koja se zabrinula i otišla ga tražiti jer je vidjela stanje u kojem se selo nalazilo nakon jake kiše.

21. Kawa-Misaki (カワミサキ)

Ovo je zadnja postaja puta. Kip se nalazi na samom rubu korita rijeke. Izrađen je od jednog komada drveta, u potpunosti izrezbarenog s prednje strane. Natpis s imenom na crnoj podlozi nalazi se s lijeve strane. Kip je pričvršćen sajlama za podlogu od kamena na kojem stoji kip. Kip ima veliku izduženu glavu s izraženim ušima, očima, nosom i ustima iz kojeg se vide dva gornja i donja zuba. Ruke ima prekrížene na prsima. Kip predstavlja golog čovjeka s pokrivenim privatnim dijelovima.

Preko ljeta bi ljudi pohrlili na rijeke zabavljati se i pecati. Međutim, rijeke su brze u ovim krajevima i ljudi su se lako utopili zbog slabih tijela jer im se prehrana sastojala od krumpira i riže. Oni koji su se utopili su postali Kawa-Misaki. To su ljutiti duhovi koji traže osvetu te bi utapali druge ljude koji su se kupali tamo i išli preduboko.



slika 22 – Kawa-Misaki

9. Lokalna zajednica

Lokalna zajednica su ljudi koji dijele isti životni prostor te osjećaju pripadnost mjestu gdje žive i smatraju se jednim od članova koji izgrađuju tu zajednicu.⁴⁰ Ona ima svoj sustav vrijednosti, običaja, tradicije i ostalih kulturnih karakteristika koje može i ne mora dijeliti s ostalim susjednim zajednicama ili onom na nacionalnoj razini. Lokalna zajednica je u isto vrijeme slična i različita od naroda čiji je dio. Razina sličnosti ili razlike se razlikuje od zajednice do zajednice. Yōkai Kaidō je izradila lokalna zajednica, ona ga održava i promovira, a postaje su uvod u način razmišljanja, povijest, svakodnevni život i utjecaj koji vanjski svijet ima na zajednicu i koji zajednica ima na njega. Poslužit će se Yōkai Kaidōm i njegovim sadržajem za prikaz ove lokalne zajednice. Ovaj prikaz je jednodimenzionalan utoliko što proizlazi iz jednog kreativnog projekta i jednog dijela folkloru te intervju s organizatorima ove akcije i prikupljanja. No, u isto vrijeme je reprezentativan za opis same zajednice s jedne strane, a s druge strane za prikaz načina života koji se vodio u regiji i još uvijek se jednim dijelom vodi danas. U nastavku će se prvo opisati sama zajednica kroz njezine karakteristike, a opis se temelji na intervjuima i analizi Yōkai Kaida kao kreativnog turističkog projekta zajednice.

Važne karakteristike ove zajednice su zajedništvo, inicijativa, neovisnost, kreativnost i povezanost. Gospodin Shimooka je bio vrlo važan za ovu zajednicu jer je ukazao na kompleksnost priča iz folkloru i kako je ova zajednica više od regije zahvaćene depopulacijom, starenjem stanovništva i iseljavanjem mladih (Sekiguti, 5. 7. 2020.). On je preuzeo inicijativu i pokazao kako bi se mogli iskoristiti resursi regije. Njegova inicijativa je bila dovoljna da potakne sve druge pripadnike na djelovanje. Oni nisu prije nešto organizirali jer nisu znali kako, ali kada im se jednom objasnilo, s voljom su učili i uključili se (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Samo im je trebao netko tko bi ih organizirao da pokažu složnost. Na slogu ukazuje i činjenica da je ova regija nekad bila država i svi su bili uključeni u čuvanje granica za što je bilo potrebno zajedništvo i suradnja. Nadalje, morali su se oslanjati jedni na druge i zbog okoliša i prirode u kojoj su živjeli. Regija je odsječena od drugih dijelova s brojnim potocima, dolinama, visokim planinama, dubokim jamama i strmim liticama. Jedino na koga su se mogli osloniti su drugi ljudi iz regije i sami na sebe. Odavde potječe neovisnost ljudi i regije koja im je pomogla u preživljavanju i borbi za život. Ova neovisnost je prisutna i danas pa je lokalna zajednica sve u vezi atrakcija oko folkloru, od ideje do provedbe, uspjela bez pomoći političara i uz

⁴⁰ Vlastita definicija

samoinicijativu (ibid). Sekiguti (Sekiguti, 5. 7. 2020.) kaže sljedeće o zajednici. Njihov cilj je održavanje Yōkai Kaidōa i njegov razvoj iako je još sada samo eksperiment. Zajednica je spremna na rad i stvaranje ako ima netko tko će ih motivirati i potaknuti na to. Stoga su važni ljudi kao što je gospodin Shimooka koji će biti taj pokretač. S obzirom na to, gospodina Shimooku (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.) sada brine tko će nastaviti njegov rad jer se boji da će nakon njega biti manje inicijative i projekt neće snaći dobra budućnost. Sve u svemu, projekt još uvijek traje i lokalna zajednica je aktivno uključena u njega. Zbog njihovog truda i izrade, može se upoznati s yōkaijima iz regije te s načinom života u regiji. Ako se pogleda sadržaj priča, na svjetlo dolazi razlog njihovog nastanka i njihova funkcija u zajednici.

Priče, ono što govore o regiji, načinu životu i starim vjerovanjima se mogu podijeliti u četiri tematske cjeline. Prvo su priče o prirodi i karakteristikama regije čija se tematika može svesti na njihovu poučnost i upozorenja. Pouke za stanovnike, koje se mogu izvući iz priča o yōkaijima s puta, a da se tiču područja su:

- Nemoj prelaziti planinu bez imalo hrane i vode jer je planina visoka, strma i putovanje traje dugo. Također, ne zna se što se može dogoditi pa treba biti spreman⁴¹.
- Nemoj dočekati noć na planini i nemoj se vraćati kući u sumrak jer će pasti mrak tijekom tvojeg putovanja. Planine su mračne, pogotovo kada nema mjesečine i vrlo se lako izgubiti i nestati čak kada vrlo dobro poznaješ područje⁴².
- Pazi kako hodaš visoko po obroncima planine jer je vjetar iznimno jak i može te otpuhati⁴³.
- Nemoj prilaziti dubokoj vodi jer ako upadneš, lako se možeš utopiti⁴⁴.
- Nemoj plivati daleko od obale jer nisi dovoljno jak da se vratiš na obalu i voda te može lako odnijeti.

Drugo su opravdanja za negativne ljudske postupke odnosno one koji uništavaju harmoniju u grupi ili one koji ju održavaju.

- Oni koji čine zločine kao što su krađa ili ubojstvo nisu pri sebi već su opsjednuti⁴⁵.

⁴¹ Yama-jiji i Nobigari

⁴² Naga-ashi i Yama-Misaki

⁴³ Oo-tengu i Karasu Tengu

⁴⁴ Kawa-Misaki i Enko

⁴⁵ Mado

- Opravdanje za roditelje koji su dobili dijete s malformacijom i radi očuvanja ugleda su ga primorani napustiti⁴⁶.

Treće su učenje običaja i starih vjerovanja.

- Sakaki je sveta biljka koja se koristi u šintoističkim ritualima i stoga se ne smije koristiti ni u koju drugu svrhu jer je rezervirana za bogove⁴⁷.
- Prije otvaranja vrata i modernizacije, Japan je bio vojna država sa strogom hijerarhijom koja nije dopuštala bračne zajednice između pripadnika različitih klasa. Nepoštivanje ove zabrane je rezultiralo teškim posljedicama. Iz ovakve društvene strukture, proizašla je potreba za očuvanjem ugleda i pridavanje velike važnosti mišljenju zajednice. Nadalje, društvo je bilo patrijarhalno te kćeri nisu mogle same odlučivati o supružniku pogotovo pripadnice viših slojeva društva. Stoga, roditelji su morali očuvati ugled i odobriti budućeg supružnika svoje kćeri gdje je veliku ulogu igrao njegov klasni status⁴⁸.
- Ostani u kući večer prije Setsubuna jer je to vrijeme kada se pojavljuju različita zla bića kao što su yōkaiji, demoni ili duhovi. Setsubun je prijelazni period između zime i proljeća i savršeno vrijeme za njihov izlazak⁴⁹.

Četvrto je sloboda kreativnog izražavanja odnosno opravdanje za negativne događaje. Priče iz ove kategorije pokazuju način razmišljanja lokalne zajednice i njezinih pripadnika te u isto vrijeme prepričavaju određene događaje iz osobne povijesti. U slobodno izražavanje mogu se ubrojiti priče: Takaishi-gake-no-Hage-Tanuki, Nobiagari, Yama-jiji, Kawa-Akago, Hitotsu-me, Yama-jichi, Yama-bushi i Ni-jū-yon-no-Manako.

U ovom poglavlju su prikazane dvije stavke - intervju i pozadina izrade Yōkai Kaida kao pokazatelji karakteristika lokalne zajednice te priče yōkaija kao reprezentativni uzorak za ostale priče iz regije i ono što predstavljaju. Iz prve stavke se je moglo zaključiti da je zajednica blisko povezana, neovisna i spremna na inicijativu uz poticaj, a ove karakteristike mogu se pripisati zadržavanju starog načina života i vrijednosti koji joj je omogućio preživljavanje na ovom području kroz povijest. Kako je područje teško dostupno, zajednica se je morala oslanjati sama na sebe za zaštitu i održavanje skladnih odnosa što je omogućilo razvoj neovisnosti, povezanosti i vlastite inicijative. Nikako ne treba zaboraviti ni kreativnost zajednice koja je

⁴⁶ Oni-go

⁴⁷ Benzaiten

⁴⁸ Kuwan-buchi

⁴⁹ Yagyō-san-to-Kubikire-Uma

preuzela na sebe stvaranje ovog kreativnog projekta, s jedne strane, te stvorila vlastiti prikaz yōkaija koji se uvelike razlikuje od ostatka Japana. Bilo da su priče jedinstvene za područje ili su donesene iz ostalih dijelova Japana, njihova uloga u ovoj regiji je neupitna. Naime, usmena predaja i njezine funkcije su bile od iznimne važnosti ne samo kao dio kulture već i kao način preživljavanja. Najvažnija se čini obrazovna funkcija gdje se je učilo o životu u regiji te što se mora učiniti kako bi se preživjelo. Ovdje se svakako ubraja i učenje o vrijednostima te zabranama u društvu, a način na koji se ova funkcija očituje u pričama se vidi u prvoj i trećoj tematskoj cjelini. Druga i četvrta cjelina pripadaju funkciji nošenja sa životom u regiji, tj. održavanja postojeće društvene strukture. Zajednica se kreativnim načinom nosila sa strahom i opravdavala negativne događaje u svojem životu pa tako i negativne postupke drugih ljudi. Svi su se nalazili na istom prostoru na kojem su morali preživjeti te nije bilo mjesta za nesklad ili nešto izvan norme jer bi to značilo propast cijele zajednice. Ova druga funkcija danas više nije prisutna u tolikoj mjeri upravo zbog infrastrukture i povezanosti mjesta s ostatkom zemlje, ali ne može se reći da se je izgubila. Obrazovna funkcija je još uvijek važna za učenje mlade generacije životu u ovoj regiji koja nije izgubila sve svoje opasnosti te učenju običaja. Ova usmena predaja je postala baštinom zajednice pa tako može vršiti svoju obrazovnu funkciju na posjetiocima čak i uz podatak da je broj mladih uvelike smanjen u regiji. Sve u svemu, lokalna zajednica je zadržala mnoge karakteristike koje je imala u prošlosti te je usmena predaja postala njezinom baštinom što je omogućilo proširenje originalne obrazovne funkcije koju je vršila s mladima na posjetioce.

10. ZAKLJUČAK

Yōkai Kaidō je turistički projekt započet uslijed velikog interesa fanova za posjet mjestu rođenja yōkaija Konaki-jijija iz mange GeGeGe no Kitarō autora Mizukija Shigerua. Fanovi su svojom predanošću sami otkrili da je mjesto Yamashiro mjesto njegovog rođenja te proširili ovu informaciju u vlastitim krugovima kao i samu priču kako se pojavljuje u svojem originalnom obliku. Ovo je potaknulo priljev fanova koji su se htjeli upoznati s regijom što je rezultiralo izradom kamenog kipa uz pomoć donacija kao atrakcija za ove turiste. Izrada kipa je bila posebno važna za fanove zbog fenomena odlaska na anime/manga hodočašće gdje se obilaze sva mjesta relevantna za određenu mangu ili anime, a često i oboje. Izradom i posjetom kipu kao motivaciji, svi budući fanovi koji su posjećivali sveto mjesto rođenja svojeg omiljenog lika ili lika iz omiljene mange/anime su postali turisti TSPK-a. Lokalna zajednica u ovom je procesu ponovno osvijestila vlastitu baštinu koju su krenuli zapisivati. Ova baština je usmena predaja priča o yōkaijima koje su još bile žive u sjećanju starijih žitelja. Iako je prvo zajednica preuzela identitet mjesta rođena Konaki-jijija, kasnije je zapisivanjem i proširivanjem turističkih atrakcija, preuzela identitet Yōkai sela te počela prikazivati vlastitu baštinu kroz vlastitu inicijativu. Tako je nastao i Yōkai Kaidō čijom izradom mjesto Yamashiro više nije bilo samo mjesto za turiste TSPK-a već je postalo i mjesto koje mogu posjećivati i kulturni turisti. Napravljene su još dvije kategorije turističke ponude centrirane oko yōkaija – Yokai Yashiki i Yōkai Matsuri. Dakle, kulturni turist može posjetiti regiju kako bi se upoznao s njezinom kulturom kroz upoznavanje s folklorom prilikom proučavanja ove turističke ponude. Ovo nije jedina turistička ponuda mjesta jer je cijela regija bila već poznata po svojoj prirodi i mjestu za odmor. Konkretno u Yamashiru, posjetioci dolaze vidjeti kanjon Ōboke radi raftinga, proučavanja formacija stijena i prirode. Ukoliko se netko pronade u mjestu radi odmora u prirodi, on se ima priliku upoznati s folklorom kroz Yōkai Kaidō kao jedne od pješačkih tura čime postaje slučajni kulturni turist. Nadalje, ako se posjetioci odluče posjetiti Muzej kamenja, oni će se susresti s folklorističkom ponudom jer imaju mogućnost razgledavanja Yōkai Yashikija koji se nalazi u prizemlju istog objekta gdje je i Muzej te je ulaznica za jedno i drugo ista. U slučaju želje za promatranjem jesenskih boja duboko u planini, posjetioc može doći u vrijeme Yōkai Matsurija, u studenom i opet postati slučajnim kulturnim turistom. Ako se govori o cjelokupnoj turističkoj ponudi mjesta Yamashiro i toga da je lokalna zajednica preuzela identitet Yōkai sela, onda se može reći da je ovo selo eko-muzej. Daljnja istraživanja ove regije bi se mogla kretati u ovom smjeru, ali kroz cjelokupnu analizu svih sastavnica.

Folklor odnosno baština o kojoj je riječ u svim turističkim atrakcijama pa tako i u Yōkai Kaidu su priče o yōkaijima. Njihov sadržaj govori puno o načinu života zajednice kako u prošlosti tako i sada. Kroz postaje Yōkai Kaida primjećuje se obrazovna funkcija priča ispoljena kroz upozorenja o kretanju regijom te učenja vrijednosti i običaja kao i funkcija nošenja sa životom u regiji ispoljena kroz kreativnost u nošenju sa strahom i opravdanju izvanominalnog ponašanja. Folklor nije jedina stvar koja govori o kulturi ovog mjesta već i same turističke atrakcije organizirane oko folkloru pričaju priču za sebe kroz svoju izradu, održavanje i proširivanje za što je zaslužna lokalna zajednica. Yamashiro je jedno od ruralnih mjesta koje je teško pogođeno iseljavanjem mladih i starenjem stanovništva. Lokalna zajednica je odgovorila na ovaj problem, potaknuta TSPK-om, ponovnim stvaranjem same sebe kao mjesta rođenja Konaki-jijija i mjesta gdje se pojavljuje puno yōkaija koji su važan dio japanskog folkloru. Ova zajednica je još uvijek u opasnosti od izumiranja tako da su ovakvi projekti veoma važni za priljev posjetioca i održavanje lokalne ekonomije. No, ne samo to, Yōkai Kaidō kao i druge dvije atrakcije, služe za koheziju zajednice, međusobnu suradnju, prisjećavanja vlastite prošlosti te podizanja morala i inicijative cijele zajednice. Yōkai Kaidō je prilika za posjetitelja da se vrati u prošlost, upozna s regijom, lokalnim običajima i vjеровanjima kroz folklor dok je on za lokalnu zajednicu način komunikacije, veza s prošlošću i boljitak same zajednice.

Yōkai Kaidō je eksperiment koji provodi zajednica vlastitom inicijativom uz vodstvo gospodina Shimooke (Shoichi Shimooka, 5. 7. 2020.). Gospodin Shimooka ističe kako je važno za nastavak ovog projekta, pronaći nasljednika, osobu ili osobe koje bi nastavile organizirati zajednicu u budućim projektima i održavanju postojećih. Njegova je želja pronaći nekoga iz same zajednice. Međutim, možda bi bilo dobro kada bi se dovele stručne osobe kao što su folkloristi, antropolozi i turistički djelatnici koji bi pomogli zajednici održavati ponudu, ako već ne i osmišljavati. Ovdje postoji potencijal doseljavanja stanovništva i porasta turista. Naime, projekt je kreativno osmišljen i dobro izveden s obzirom na resurse. Međutim, za održavanje ovakvog projekta, potrebno je puno vremena i truda te bolja promocija koja ga ne bi samo zaštitila od propadanja već bi dovela i do veće popularizacije te rasta broja kulturnih turista koji bi se vraćali u regiju ili ju dalje promovirali. Projekt se čini zanimljivim i vrijednim posjeta nakon objašnjenja što stoji iza njega i detaljnog upoznavanja s njegovim sadržajem. Nažalost, sam Yōkai Kaidō to ne omogućava posjetiocu zbog nedostatka objašnjenja, njihovog lošeg stanja, potpunog odsustva ili ciljane publike koja je u mogućnosti govoriti i čitati japanski jezik. Nadalje, informacije dostupne na internetu o projektu su štire i dostupne isključivo na japanskom jeziku što ne pridonosi popularizaciji i zatvara moguće tržište turista. Kao što je

istaknuto u petom poglavlju, yōkaiji su globalni fenomen i ovakva ponuda ima veliki potencijal za popularnost izvan zemlje. No, za to je potrebno bolje održavanje, objašnjenje, dostupnost na stranim jezicima te promocija. Naravno, možda lokalna zajednica ne želi više posjetioca jer oni donose sa sobom cijeli niz problema za regiju i svakodnevni život, ali iz intervjua s kazivačima se čini kako je zajednica ponosna na posjetioce i na turistički rast kroz koji je prošla regija posljednjih godina. Na kraju, sama priroda regije stvara atmosferu mjesta gdje se yōkaiji pojavljuju, a zajednica je to uspjela iskoristiti kroz Yōkai Kaidō. Teško je reći u kojem će se smjeru ovaj projekt kretati, ali on svakako ovisi o lokalnoj zajednici kao što ona ovisi i o njemu.

POPIS PRILOGA:

Slika 1 – pogled na kanjon Ōboke i rijeku Yōshino, 5. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 2 – Konaki-jiji – kip od drveta, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 3 – Azechi-Boke-no-Tanuki, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 4 – Nobiagari, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 5 – Doromeki-buchi-no-Enko, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 6 – Benzaiten, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 7 – Onigo, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 8 – Mado, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 9 – Yama-jichi, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 10 – Kawa-Akago, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 11 – Yama-bushi, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 12 – Hidarugami, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 13 – Oo-Tengu, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 14 – Karasu-Tengu, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 15 – Yagyō-san-to-Kubikire-Uma, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 16 – Kuwan-Buchi, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 17 – Yama-Misaki, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 18 – Ni-jū-yon-no-Manako, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 19 – Naga-ashi, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 20 – Konaki-jiji – kip od kamena, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 21 – Hitotsu-me, 4. 7. 2020., Marija Lakić

Slika 22 – Kawa-Misaki, 4. 7. 2020., Marija Lakić

LITERATURA:

CHOO, Kukhee. 2012. "Nationalizing 'Cool': Japan's global promotion of the content industry" u *Popular culture and the state in East and Southeast Asia*, ur. Nissim Otmazgin i Eyal Ben-Ari. London and New York: Routledge (Taylor&Francis Group), 85-105.

DEMONJA, Damir i Tatjana GREDIČAK. 2015. "Tourism and culture in the function of local economic development". *Podravina* 14/27:190-204. <https://hrcak.srce.hr/148967> (pristup 20. 12. 2020.).

DOMŠIĆ, Lana. 2013. "Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development." *Diem* 1/1:0-0. <https://hrcak.srce.hr/161546> (pristup 20. 12. 2020.)

DU CROS, Hilary i Bob MCKERCHER. 2015. *Cultural Tourism: Second Edition*. London i New York: Routledge (Taylor&Francis Group).

FERNANDES, Carlos. 2013. "The impact of cultural tourism on host communities" u *Cultural tourism*, ur. Razaq Raj, Kevin Griffin i Nigel Morpeth. Oxfordshire: Cabi, 26-38.

FOSTER, Michael Dylan. 2015. *The Book of Yōkai: Mysterious Creatures of Japanese Folklore*. California: University of California Press.

GRABURN, Nelson i Takayoshi YAMAMURA. 2020. "Contents tourism: background, context, and future". *Journal of tourism and cultural change* 18/1: 1-11. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14766825.2020.1707460> (pristup 5. 11. 2020.)

市川、博也. 2013. "妖怪文化の現代的活用における地域性と大衆性—山城・大歩危妖怪村の事例から" u *妖怪文化の現代的活用に関する研究：地域国民を主体とする妖怪存在の再創造の事例から*. Doktorski rad: 筑波大学 (University of Tsukuba). <http://hdl.handle.net/2241/00122650> (pristup 21. 5. 2020.).

JELINČIĆ, Daniela Angelina. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.

KAZUHIKO, Komatsu. 2018. *An Introduction to Yōkai Culture: Monsters, Ghosts and Outsiders in Japanese History*. Japan: Japan Publishing Industry Foundation for Culture.

MATANLE, Peter i Anthony S. RAUSCH. 2011. *Japan's shrinking regions in the 21st century: contemporary responses to depopulation and socioeconomic decline*. Amherst, New York: Cambria Press.

- NOBUKIYO, Eguchi. 2010. "A Brief Review of Tourism in Japan after World War II". *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities* 2:141-153. http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol02_10.pdf (pristup 15. 12. 2020.).
- OKAMOTO, Takeshi. 2020. "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenom in Japan". *Japan Forum* 27/1: 12-36. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09555803.2014.962565> (pristup 7. 11. 2020.)
- OTMAZGIN, Nissim i Eyal BEN-ARI. 2012. "Cultural industries and the state in East and Southeast Asia" u *Popular culture and the state in East and Southeast Asia*, ur. Nissim Otmazgin i Eyal Ben-Ari. London i New York: Routledge (Taylor&Francis Group), 3-26.
- RICHARDS, Greg. 2003. "What is cultural tourism?" u *Erfgoed voor Toerisme*, ur. Annemieke van Maaren. Weesp: National Contact Monumenten, 1-15.
- RICHARDS, Greg i Will MUNSTERS. 2010. "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research" u *Cultural tourism research methods*, ur. Greg Richards i Will Munsters. Oxfordshire: Cabi, 1-12.
- SATOH, Shigeru. 2019. "Evolution and methodology of Japanese machizukuri for the improvement of living environments". *Japan Architectural Review* 2/2:127-142. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/2475-8876.12084> (pristup 1. 3. 2021.).
- SCHERER, Elisabeth i Timo THELEN. 2020. "On countryside roads to national identity: Japanese morning drama series (asadora) and contents tourism". *Japan Forum* 32/1: 6-29. <https://doi.org/10.1080/09555803.2017.1411378> (pristup 5. 11. 2020.)
- SEATON, Philip, Takayoshi YAMAMURA, Akiko SUGAWA-SHIMADA i Kyungyae JANG. 2017. *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, New York: Cambria Press.
- YAMAMURA, Takayoshi. 2015. "Contents tourism and local community response: *Lucky star* and collaborative anime-induced tourism in Washimiya". *Japan Forum* 27/1:59-81. <https://www.tandfonline.com/loi/rjfo20> (pristup 3. 11. 2020.).

IZVORI:

ANDONIAN, André, Tasuku KUWABARA, Naomi YAMAKAWA i Ryo ISHIDA (2016). “MCKINSEY.COM/The future of Japan’s tourism: Path for sustainable growth towards 2020”. *McKinsey & Company*, Listopad.

(<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/can%20inbound%20tourism%20fuel%20japans%20economic%20growth/the%20future%20of%20japans%20tourism%20full%20report.pdf>) (pristup 1. 3. 2021.).

JTB Corp. <https://www.jtbcorp.jp/en/> (pristup 19. 2. 2021.).

Medij. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (pristup 12. 3. 2021.).

“Oboke & Koboke: The Gorges of Yoshino River.” *Iya Time*. <https://www.iyatime.com/oboke-koboke> (pristup 11. 4. 2021.).

PONT, Marion. 2019. “VOYAPON.COM/SHIKOKU-OBOKE-GORGE Everything You Need To Know About Shikoku’s Oboke Gorge”. *Voyapon*, 4. svibnja. <https://voyapon.com/shikoku-oboke-gorge/> (pristup 11. 4. 2021.).

SHIMOOKA, Shoichi. 2017. “妖怪村伝説おとろしや”. *四国の秘境 山城・大歩危妖怪村*, 20. srpnja.

POPIS KAZIVAČA

1. Shoichi Shimooka, dob 84, zanimanje poljoprivrednik, mjesto stanovanja općina Yamashiro, datum intervjua 5. 7. 2020.

2. Sekiguti, datum intervjua 5. 7. 2020.

Yōkai Kaidō kao dio turističke ponude Ōboke kanjona otoka Shikoku - perspektiva lokalne zajednice

Cilj ovog rada je predstaviti, analizirati i interpretirati lokalnu zajednicu kroz Yōkai Kaidō kao kreativni turistički projekt koji je zajednica pokrenula, osmislila, izradila i kojeg samostalno održava. Kritičkim osvrtom na literaturu, odlaskom na terensko istraživanje i polustrukturiranim intervjuom s glavnim organizatorima, opisan je nastanak, tematika, uzroci, posljedice i potencijal ovog eksperimentalnog projekta. Karakteristike lokalne zajednice i način života je oslikan kroz kulturu odnosno folklornu tematiku Yōkai Kaida, čiji su glavni dio yōkaiji kao misteriozna bića iz folklornih priča te kroz njihove napore i sudjelovanje u projektu.

Ključne riječi: *folklor, kulturni turizam, lokalna zajednica, turizam sadržaja popularne kulture (contents tourism), yōkai*

Yōkai Kaidō as a part of the tourist offer in Ōboke gorge – local community perspective

The aim of this thesis is to present, analyze and interpret the local community through the lense of Yōkai Kaidō as a creative project, started, designed and independently sustained by the local community. Through the means of literature review, field research and semi-structured interview with head organizers, creation, topic, cause, effect and potential of this experimental project, was described. The way of life and characteristics of the local community were painted through the culture or foklore themes of Yōkai Kaidō, whose main part are yōkai mysterious creatures from folktales as well as their efforts and participation in the project.

Key words: *contents tourism, cultural tourism, folklore, local community, yōkai*