

Маскот как отражение японской культуры

Научный руководитель – Шапошников Сергей Вячеславович

Бурухин Антон Андреевич

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет мировой экономики и мировой политики, Москва, Россия

E-mail: Buran316@yandex.ru

Талисманы в Японии повсюду. Часто они представлены в образе человека или зверя, они представляют компании, города, и даже сил самообороны Японии. Они появились после краха мыльного пузыря. Национальное правительство приняло решение о децентрализации, возложив больше ответственности на префектуры и города. Из-за экономического пузыря произошла также массовая миграция из сельской местности в города. У небольших городов было сокращающееся население, как от старения, так и от эмиграции, а также от проблем экономической стагнации. Таким образом, был сделан новый способ продвижения городов и создания городской идентичности - талисманы или персонажи, которые представляют города. Талисманы говорят на местном диалекте, и часто происходят от города, исторической легенды или промышленным предприятием города.

Мягкая сила талисманов создается не так как у других организаций: она создается через привлекательность. Талисманы сделаны маркетинговыми инструментами, и привлекательность является важным компонентом этого маркетинга. Симпатичность не является уникальной для маркетинговых талисманов, она довольно распространена в Японии. Во время презентаций привлекательность талисманов помогает создавать непринужденную атмосферу, которую не всегда можно создать между двумя людьми. Это сходство помогает способствовать воображаемой общности города и от тому, что люди чувствуют гордость за свои города.

Талисманы разделяют атрибуты изобретенных традиций. Изобретенные традиции-это традиции, которые были созданы недавно, но сделаны так, как будто они являются традицией из прошлого. Целью традиций часто является поддержка статус-кво. Вместо того, чтобы быть из прошлого, талисманы наследуют прошлое. Их цель состоит в том, чтобы продвигать сообщество, подобное некоторым придуманным традициям, которые также поддерживают групповые идентичности.

В своем выступлении я расскажу о самых интересных маскотах, которые представлены в Японии, проведу краткий очерк компаний их использующих, а также проведу типологизацию по компаниям.

Источники и литература

- 1) 1. Anderson, B. (2006). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. New York, NY: Verso. 2. Billig, M. (1995). Banal nationalism. London, UK: SAGE Publications Ltd. 3. Birkett, M. (2012). "Amateur" mascots on the loose: The pragmatics of kawaii (cute). (Master's thesis, University of Michigan). 4. Hashi. (2011). Japan's wackiest town mascots. Retrieved from <http://www.tofugu.com/2011/08/31/japans-wackiest-town-mascots/> 5. Kracker, D. (2013, May 20). Get loose with japan's yuru-chara. Retrieved from <http://www.mtv81.com/features/specials/get-loose-with-japans-yuru-chara/>