

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Koncept a kultura kawaii se zaměřením na maskoty

The Concept and Culture of Kawaii with the Main Focus on Mascot Characters

OLOMOUC 2019 Inge Pecinovská

vedoucí diplomové práce: Mgr. Ivona Barešová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité
prameny a literaturu.

V Olomouci dne:

Podpis:

Anotace

Práce se v první části věnuje konceptu a kultuře *kawaii*, kde je hlavním cílem představit jejich historii a vývoj. Druhá část práce navazuje v rámci kultury *kawaii* na téma japonských maskotů, kteří s touto kulturou souvisí. U těchto maskotů je hlavním cílem shrnout historii vzniku a obecný popis se zaměřením na tzv. *gotóči kjarakutá*, kde jsou charakterizovány jejich příznačné rysy na příkladech oficiálních maskotů jednotlivých prefektur.

Klíčová slova: kultura, maskoti, Japonsko, koncept *kawaii*, kultura *kawaii*

Počet stran: 25

Počet znaků včetně mezer: 63 812

Počet použitých zdrojů: 52

Počet příloh: 0

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí práce Mgr. Ivoně Barešové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a velkou trpělivost.

Ediční poznámka

Pro přepis japonských slov a názvů maskotů byla v této práci použita česká transkripce a jsou zapsána kurzívou. U bibliografických údajů jsou jména autorů a díla ponechána v transkripci uvedené ve zdroji.

OBSAH

Úvod.....	7
1. KULTURA KAWAII	8
1.1. Slovo <i>kawaii</i>	8
1.1.1. Zápis slova <i>kawaii</i> a jeho překlad do angličtiny a češtiny	8
1.1.2. Vývoj a význam slova.....	9
1.2. Koncept <i>kawaii</i>	10
1.2.1. Charakterizace konceptu.....	10
1.2.2. Vývoj konceptu	13
1.3. Vznik a růst kultury <i>kawaii</i>	15
1.4. Vliv kultury <i>kawaii</i>	17
2. MASKOTI.....	19
2.1. Zrod popularity.....	19
2.2. Obecná charakteristika.....	20
2.3. Hello Kitty.....	22
2.4. <i>Gotóči kjarakutá/jurukjara</i>	23
2.4.1. Vznik <i>gotóči kjarakutá</i>	24
2.4.2. Charakteristika <i>gotóči kjarakutá</i> neboli <i>jurukjara</i>	24
2.4.2.1. Jména	25
2.4.2.2. Vzhled	26
2.4.3. Důvod a způsob využití v rámci propagace	27
2.4.4. Počet a popularita	28
2.4.5. <i>Jurukjara</i> a zahraničí	29
2.4.6. Vybraní maskoti	30
Závěr	33
Resumé.....	34
Seznam použitých zdrojů	35

Úvod

Japonsko lákalo cizince svou kulturou již od nepaměti. Literatura, tradiční divadlo, malby, dřevorezby — to je pouze malý výčet rozmanité tradiční japonské kultury, která se vyvíjela po mnoha staletí. V posledních několika desetiletích se však Japonsko dostalo do povědomí cizinců i skrze kategorie popkultury: módu, populární hudbu, *mangu* a *anime*. Neznamená to, že by však japonská populární kultura přitahovala spíše cizince a mezi samotnými Japonci nebyla oblíbená. S trochou nadsázky se dá říci, že se v poslední době takřka stala součástí každodenního života Japonců. Určitě by bylo těžké najít obyvatele Japonska, který by nedokázal ve spojitosti s japonskou popkulturou zmínit alespoň jedno dílo spadající do žánru *mangy*, *anime* nebo název videohry.

Vzhledem k tomu, že je tato popkultura tak masivní, je zcela přirozené, že dala vzniknout různým novým populárním sub-žánrům a konceptům, díky kterým se japonská kultura stala pro cizince zase o něco unikátnější. Jednou z kategorií, která se v poslední době dostala prostřednictvím japonské popkultury do popředí, je kultura *kawaii*, neboli *kawaii bunka*, která je společně se souvisejícím konceptem *kawaii* tématem první části této bakalářské práce. Díky této kultuře vznikalo mnoho různých směrů a odvětví. Jedním z nejpozoruhodnějších kategorií jsou japonští maskoti, bez kterých by se dnešní Japonsko možná již ani neobešlo, neboť kromě uplatnění v komerční sféře jsou využívány i japonskými oficiálními a vládními institucemi, a tudíž se japonské obyvatelstvo dostává do styku s těmito maskoty prakticky denně. A právě o maskotech pojednává druhá část práce, ve které souhrnně představím historii a rozdělení maskotů v Japonsku. V rámci tohoto rozdělení se zaměřím především na oficiální prefekturní maskoty, u kterých představím jejich charakteristické rysy.

1. KULTURA KAWAII

1.1. Slovo *kawaii*

Kultura *kawaii* se do popředí dostala především v posledních několika desetiletích, a proto se může na první pohled zdát, že i samotné slovo *kawaii*, které je klíčové pro celou kulturu a koncept, se do slovní zásoby Japonců dostalo teprve nedávno. Nicméně tomu tak není. Tato kapitola pojednává o významu a historii slova, neboť znalost těchto faktů je důležitým prvkem pro pochopení konceptu *kawaii*, který je pro kulturu *kawaii* klíčový.

1.1.1. Zápis slova *kawaii* a jeho překlad do angličtiny a češtiny

V dnešní době se v japonštině můžeme setkat se slovem *kawaii* ve třech zápisech — v *hiraganě* かわいい, *katakaně* カワイイ a zápisu ve znacích 可愛い. Do angličtiny se toto slovo překládá jako „cute, lovely, dear, sweet, charming“, v češtině se pak setkáme nejčastěji s překladem jako „roztomilý, hezký, rozkošný“. Japonský slovník *Kodanša nihongo daidžiten* uvádí, že zápis slova *kawaii* ve znacích je tzv. 当て字 (*atedži*). *Atedži* je zápis, kdy se znaky využívají jako fonetický symbol a nehledí se na významovou stránku. Ačkoliv je to v tomto případě pravda, pokud se podíváme na význam jednotlivých znaků tohoto slova, dá se poznat, jaký nese význam. 可愛い se skládá ze dvou znaků 可 a 愛, a sufixu い, kterým se vytváří přídavné jméno. Znak 可 (か, *ka*) stojí ve slově na pozici afixu, jehož obecný význam je „přijmout, schválit, být možný, schopný“. Přímo v tomto slově nese tento znak význam „být schopný“. 愛 (あい, *ai*) nese význam „láska, náklonost“ (viz Japanese character dictionary, *Kodanša nihongo daidžiten*, The Kodansha Kanji Dictionary).

Ačkoliv lze pro slovo *kawaii* využít všechny tři typy zápisu, ve vztahu s kulturou *kawaii* se nejčastěji používá zápis v *katakaně*, tedy カワイイ文化. Je to proto, že se *katakana* využívá v oblastech popkultury častěji než *hiragana* a znaky (Nittono, 2016, s. 82).

1.1.2. Vývoj a význam slova

Vzhledem k tomu, že se koncept *kawaii* a celá kultura na něj navazující dostala do popředí především v posledních několika desetiletích, může se na první pohled zdát, že i samotné slovo, které stojí za zrodem tohoto konceptu, se ve slovní zásobě Japonců objevilo teprve nedávno. Nicméně tomu tak není.

Cheok (2010, s. 225), který vychází ze Sakaty (2006, cit. dle Cheok, 2010) uvádí, že roztomilé shledávali objekty již spisovatelé v období *Heian* (794–1185). Například Sei Šónagon ve svém díle *Makura no sôši* (v čes. překladu *Důvěrné sešity*) popisovala osoby a malé věci kolem sebe jako roztomilé, přičemž zde použila slovo *ucukušii*. To, na rozdíl od novodobého významu „nádherný, krásný“, označovalo něco milého. Samotné slovo *kawaii* vychází ze slova *kawahajuši*, které bylo použito na konci éry *Heian* v *Kondžaku Monogatari*. Toto slovo se skládalo ze znaků pro *kawa* tedy „tvář“, *haju* „červenat se“ a *ši* byl adjektivní sufix. Proto v tomto díle slovo *kawaii* ještě neneslo svůj novodobý význam, nýbrž vyjadřovalo jakýsi stav zahanbenosti (Marcus, 2017, s. 37, Nittono, 2016, s. 81). V období *Edo* (1603–1868) se *kawahajuši* změnilo na *kawajui* a došlo i k pozměnění významu, kdy se upustilo od označení pro lítost a zahanbení a zůstalo pouze označení pro pocit náklonnosti (Nittono, 2016, s. 81). Ve slovnících z 20. století pak můžeme nalézt hesla *kawajuši* a *kawajui*, která již nesla význam podobný slovu *kawaii* a ze kterých se později i toto slovo vyvinulo (Cheok, 2010, s. 225).

Současné japonské slovníky popisují význam slova jako něco, co vyvolává pocit milovat a velice si cenit, až opatrovat. Slovo *kawaii* vyjadřuje subjektivní pocit lásky člověka vůči jiným lidem nebo zvířatům, ale i vůči neživým objektům. Pro popis vizuálních vlastností se toto slovo používá spíše u malých věcí. Obecně se pak *kawaii* překládá jako „roztomilý, milý, rozkošný“ (viz podkapitola 1.1.1.).

V dnešní době Japonci tímto slovem popisují velké množství věcí. Může se jednat o kusy oblečení, doplňků, líčení nebo dokonce i osobnost některého člověka (Marcus, 2017, s. 49–50). Podle výzkumu v japonské jazykové databázi NTT Database Series on Lexical Properties of Japanese se slovo *kawaii* používá více v běžném životě než v tištěných publikacích (Nittono, 2016, s. 82).

Ačkoliv mají japonské slovníky pro slovo *kawaii* víceméně jednoznačný popis, Nittono provedl sérii průzkumů, jak je toto slovo vnímáno v dnešní době mezi lidmi.

Průzkum probíhal v letech 2008–2009 a celkově bylo dotazováno 558 vysokoškolských studentů ve věku 18–22 let. V jednom z průzkumů zkoumal, jak mladí lidé vnímají toto slovo v porovnání s dalšími slovy. V roce 2008 to byla slova *kirei* („krásný“) a *kakko* („skvělý“). V roce 2009 pak *kawaii* porovnával se slovy *kawairashi* („vypadat roztomile“) a *kawaisó* („politováníhodný“). Ačkoliv šlo o dva výzkumy, ve kterých bylo slovo *kawaii* poprvé porovnáváno s odlišnými adjektivy a podruhé se slovy vycházející z tohoto slova, ve výsledku vnímali dotazovaní nuanci slova *kawaii* v obou výzkumech podobně. Podle nich má slovo *kawaii* význam „bezmocný, slabý, malý, lehký, mít rád, dobrý, zajímavý, pěkný“ (Nittono, 2016, s. 82–83). Dá se tedy říci, že *kawaii* v sobě nese současný význam, ale neztratilo ani význam z období *Heian* a *Edo*. Na závěr lze poukázat na to, že i když lze tímto slovem popsat vizuální a emocionální vlastnost daných objektů, nevyužívá se slovo *kawaii* pro popis emocí mluvčího, ale pro popis emocí vyvolaných u mluvčího vnějším prostředím. Tedy objektem, na který se dívá (Marcus, 2017, s. 43).

1.2. Koncept *kawaii*

Hlavním stavebním kamenem kultury *kawaii* je koncept *kawaii*, který má své specifické prvky a který se v Japonsku vyvíjel po dlouhá staletí.

1.2.1. Charakterizace konceptu

Na rozdíl od některých jiných japonských konceptů nelze u konceptu *kawaii* vyzdvihnout jeden základní rys. Jedná se spíše o celý soubor mnoha faktorů a vlastností, které dohromady tvoří tento koncept. Je to proto, že do tohoto pojmu lze zahrnout jak vizuální a fyzické vlastnosti, tak i způsob chování živých objektů, tedy lidí a zvířat.

Otázkou roztomilosti jako takové se zabývali vědci již v minulosti. Vnímání roztomilosti zajímal především biologie a zoology, kteří zkoumali, proč děti vyvolávají v dospělých jedincích nutkání pečovat o ně. V roce 1943 přišel zoolog Konrad Lorenz s teorií Kindchenschema, neboli „dětské schéma“. Popsal, že zájem a starost o potomky v dospělých probouzí roztomilé objekty, především pokud mají velkou a kulatou hlavu, měkké tělo, velké oči nebo například buclaté tváře (Dale, 2016, s. 7). Zmíněný smysl pro starost o potomky vyvolaný roztomilostí na základě fyzických vlastností však není limitovaný pouze na lidskou rasu. Tohoto jevu ve svůj prospěch využily i některé živočišné druhy. Například kukačky kladou vejce do cizích hnízd a nechávají starost o potomka na jiných druzích ptáků, kteří nerozeznají svá mláďata od cizích a díky

roztomilosti se o mládě kukačky starají jako o vlastní (Slade, 2018, s. 402). Podle Bogina (1997, cit. dle Slade, 2018, s. 402) právě tohoto jevu využili i lidé. Ačkoliv se lidský mozek vyvine poměrně rychle, samotnému lidskému tělu růst a vývin trvá mnohem déle. Ve chvíli, kdy lidský mozek odpovídá velikosti mozku dospělého jedince, není samotné lidské tělo ještě ani z poloviny plně vyvinuto. Tím, jak pomalu se lidské tělo vyvíjí, dochází i k pomalejší ztrátě roztomilých rysů, které nutí dospělé jedince se o děti starat. A právě proto je u lidí růst dětí do dospělého jedince mnohem delší než u zvířat. Rozvoji vnímání roztomilosti nicméně kromě biologického vysvětlení pomohl i kulturní rozkvět. Ariés (1965, cit. dle Slade, 2018, s. 402-403) poukazuje na to, že středověku byla smrt dětí tak častou a běžnou věcí, že se děti braly pouze jako malé verze dospělých a až v 15. století se hlavně ve Francii na dětství začalo nahlížet jinak. Začaly být posílány více do škol, a i oblečení pro ně bylo pozměněno. Tím tak děti získaly prostor být roztomilejší, tedy vyvolávat v dospělých jedincích nutkání se o ně starat, po mnohem delší dobu než předtím.

Dalším rysem je takzvané *kawaii* chování. Za *kawaii* chování se považuje takové chování, kdy je osoba, nejčastěji tedy žena, zdrženlivá, až nevinná (Madge, 1998, s. 158). Ačkoliv bylo v podkapitole 1.1.1. vysvětleno, že se v dnešní době slovo *kawaii* překládá jako „roztomilý“, v rámci konceptu nese ještě jeden význam. Madge vysvětluje, že tento termín může popisovat i stav absence některé vlastnosti, přičemž touto absencí získává osoba jakousi roztomilost. A dále zmiňuje práci Shimamury (1991, cit. dle Madge, 1998, s. 158), který považuje za *kawaii* zboží, které je například pastelové barvy nebo zaoblené. Teorii o pastelových barvách pak potvrdila Ohkura (2016, cit. dle Marcus, 2017, s. 43) ve svém psychologickém experimentu, kde dokázala, že tyto barvy, především pak oranžová, žlutá, zelená a růžová, jsou považovány za roztomilejší než barvy na opačném konci barevného spektra. Kinsella (1995, cit. dle Cheok, 2010, s. 228) pak ve své práci popisuje obecné vizuální vlastnosti postaviček a maskotů, kteří jsou pro kulturu *kawaii* stěžejní. Kromě zaoblenosti, kterou zmiňuje již Shimamura, Kinsella (1995, cit. dle Cheok, 2010, s. 228) tvrdí, že jsou tyto postavičky menší velikosti, vyobrazeny bez končetin, připomínají spíše děti nebo mláďata, nelze u nich na první pohled rozeznat pohlaví, a kromě očí často nejsou vyobrazeny další části obličeje. Právě oči jsou ústředním bodem při vytváření roztomilých postaviček. Je časté, že jsou oči často mnohonásobně větší v poměru ku zbytku hlavy. Tyto proporce napodobují dětskou hlavičku, která je z proporcionálního hlediska mnohem větší než zbytek těla. To vzbuzuje

v dospělých lidech větší citovou náklonost a lidé tak obecně shledávají děti roztomilejší než dospělé jedince, kteří mají již mnohem vyváženější tělesné proporce. A právě toto jsou vlastnosti, které popisoval Lorenz ve své teorii Kindenschema. Dětské schéma se tak považuje za předlohu pro koncept *kawaii* (Lorenz, 1943, cit. dle Marcus, 2017, s. 43). Avšak neznámá to, že by Kindenschema a koncept *kawaii* byly ve všech možných bodech stejné a stíral se tak rozdíl mezi dětinskostí a roztomilostí. Svědčí o tom průzkum, který Ihara a Nittono provedli v roce 2010. V něm podle odpovědí 166 vysokoškolských studentů (71 mužů a 95 žen) mapovali, co považují korespondenti za *kawaii* a co za dětské. Obecně z tohoto výzkumu plyne, že rozdíl v tom, co posuzují muži a ženy za roztomilé nebo dětské nejsou. Dále je také zřejmé, že obě pohlaví razantně oddělují roztomilost a dětinskost (Ihara a Nittono, 2011). Tudíž je jasné vidět, že ačkoliv lze Kindchenschema považovat za předlohu pro *kawaii*, neznámá to, že vychází pouze z tohoto schématu.

Kinsella (1995, cit. dle Suzuki a kol, 2016, s. 349) dále vysvětluje, že ačkoliv je pro koncept *kawaii* stěžejní nedokonalost a neznalost, je v něm zahrnuta intimita citového charakteru, která ruší podvědomím vytvořené odcizení a vytváří dojem sblížení lidí. Suzuki a kol. (2016, s. 349) toto dokazují ve svém výzkumu, ve kterém jedna korespondentka popsala dárek, který dostala od své kolegyně, slovem *kawaii*, nicméně sama korespondentka na daném objektu nic *kawaii* neshledávala. Aby však cítila jakousi propojenost se svou kolegyní, akceptovala její názor a označila dárek za *kawaii* také. Suzuki a kol. (2016, s. 348-349) ve své práci dále představují názor, že koncept *kawaii* je spjat s výrazem *džibun ga nai*, který vysvětlil Doi (1971, cit. dle Suzuki a kol., 2016), a který je možné v chování Japonců pozorovat. Jde o výraz, kterým vysvětlil chování jedince ve skupině. Ten utlačuje svou jedinečnost na úkor splynutí se skupinou, ve které se nachází. A právě to je to, co má koncept *kawaii* společného s *džibun ga nai*. Skrz *kawaii* sympatizují především ženy s dalšími ženami a pocítují tak falešný kolektivismus. Fakt, že názor na *kawaii* je u odborníků z větší míry jednotný, dokazuje i Takasu (1988, cit. dle McVeigh, 2000, s. 139) který říká, že *kawaii* se řídí dle tří principů. Prvními dvěma principy jsou, jak je již uvedeno výše, Kindchenschema a s tím související popud starosti, který tento princip vyvolává v dospělých jedincích. Třetím principem je touha být oblíbený u ostatních.

Dalším ze základních stavebních kamenů pro koncept *kawaii* je ironie a absurdita, díky které se vymezuje vůči hlavnímu komerčnímu proudu a tlaku společnosti (Slade, 2018, s. 411).

I když se *kawaii* promítá v každé generaci, Nittono (2016, s. 84–85) ve svém průzkumu zkoumal, koho a jakým způsobem oslovují roztomilé objekty nejvíce. Dotazování proběhlo v letech 2009 a 2014, a korespondenty byly 4 skupiny lidí: studentky ve věku 15–16 let, studentky ve věku 18–22 let, studenti ve věku 18–22 let a muži – úředníci ve věku 20–50 let. Z jeho průzkumu lze vyvodit, že zájem o roztomilé věci mají obě pohlaví, přičemž u žen je větší. Obecně obě pohlaví hodnotí roztomilé objekty jako utěšující a pozornost přitahující. Jediný rozdíl mezi muži a ženami je v použití slova *kawaii* samotného, kdy jej používají obě skupiny dotazovaných žen více než obě skupiny dotazovaných mužů. Výsledky Nittonova výzkumu podporuje i názor Daleho (2016, s. 7), který tvrdí, že každý jedinec vnímá roztomilost trochu jinak. Důvodem je fakt, že se citové a vjemové preference liší od jedince k jedinci.

Pro lepší pochopení druhé kapitoly této práce, která pojednává o maskotech, je třeba v rámci konceptu *kawaii* zmínit ještě jeden konkrétní pojem. Tím je takzvané autoritářské *kawaii*. Jak zmiňuje McVeigh (2000, s. 143) roztomilost je využívána i ze sociopolitického hlediska. V japonské společnosti hraje velkou roli hierarchie. Důraz je kladen na rodinovou strukturu, vztah mezi mužem a ženou, nebo mezi pracovně výše a níže postavenou osobou. Právě v těchto sférách lze v obou směrech pozorovat *kawaii*. Roztomilým chováním si může v hierarchickém žebříčku níže postavená osoba u výše postavené osoby vydobýt sympatie. Skrze roztomilost pak naopak výše postavená osoba může u níže postavené osoby vytvořit dojem, že je mírumilovná a přátelská a tím tak získat její náklonost a do jisté míry i získat nad danou osobou kontrolu. A přesně na tomto principu pracuje toto autoritářské *kawaii*. Skrze roztomilost se vlivné osoby, instituce a firmy snaží k normálním lidem citově přiblížit. Když takto naváží pozitivní kontakt, je pro ně poté jednodušší tyto lidi ovlivňovat či ovládat (McVeigh, 2000, s. 150).

1.2.2. Vývoj konceptu

Jak bylo uvedeno v podkapitole 1.1.2., již v období *Heian* lidé vnímali věci a osoby jako roztomilé. Zhruba od 12. do 17. století, se koncept *kawaii* v literatuře apod., spíše neobjevuje. Pouze v období *Edo* Marcus (2017, s. 38) bere v potaz myšlenku Endo (2014, cit. dle Marcus, 2017) o *maneki neko*, jakožto důkazu, že se jedná o projev konceptu

kawaii. *Maneki neko* totiž nese náznak prvku, který je spolu s dalšími prvky, v dnešní době pro koncept *kawaii* typický, tedy zaoblenost. V případě této sošky kočky se jedná o zaoblenou postavu, především pak tlapek.

Ve 20. století se vizuální stránka konceptu uchytila v *manze*, přesněji v žánru *šódžo*, kde lze vyznat design postav, jejichž hlavním rysem jsou velké oči a malá ústa a nos, tedy design podle konceptu *kawaii*. Zatímco koncept *kawaii* utvářel *šódžo* manga, *šódžo* manga naopak pomohla kultuře *kawaii* na výsluní. *Mangy* tohoto žánru jsou určeny pro mladé a dospívající dívky. Především kategorie *otomečikku* byl pro kulturu *kawaii* přínosný, neboť příběhy v této kategorii čerpaly hlavně z nevinnosti dívčích hrdinek a témat neopětované lásky, přátelství nebo problémů rodinného charakteru. Nevinnost a společnost jako takové pak hrály roli v utváření kultury *kawaii* (viz kapitola 1.3.). Kromě toho samotné čtenářky, které vyrůstaly v 70. letech 20. století pak byly těmi, které pomohly rozvoji kultury *kawaii* hlavně v 80. letech (Prough, 2011, s. 51–52). Právě v 70. letech došlo ke změně, jakým je na koncept *kawaii* nahlíženo. Zatímco do té doby byla *kawaii* estetika především pro vizuální stimulaci, v 70. letech došlo k tomu, že samotní lidé chtěli zahrnout *kawaii* do své osoby (Slade, 2018, s. 407).

Kromě konceptu *kawaii* jako takového se v průběhu času začaly vytvářet nové typy konceptu, jako například *jume-kawaii*, založené na estetice blízké snům. Dále pak existuje koncept *kimo-kawaii*, který zahrnuje objekty, které jsou na pohled ošklivé, a to jim tak dodává jakousi roztomilost. Podobným konceptem ke *kimo-kawaii* je *busu-kawaii*, který se používá pro popis vzhledu u lidí, především pak u žen, které jsou spíše ošklivé, ale zároveň mají v sobě něco pěkného (Marcus, 2017, s. 51–52).

Koncept *kawaii* se hlavně v posledních několika letech využívá i v jiných zemích. Důvodem, proč popularita tohoto konceptu roste je i fakt, že *kawaii*, ačkoliv pocházející z Japonska, nemá žádnou spojitost s konkrétní národností nebo etnicitou, tudíž jej lze aplikovat do jakékoliv kultury (Cwiertka, 2011, s. 8). Nicméně obecný koncept roztomilosti se v tvorbě v mnoha zemích vyvíjel nezávisle na vlivu z Japonska. Za zmínku stojí například postava Mickey Mouse vytvořena Waltem Disney již v roce 1928 (Cheok, 2010, s. 229).

V dnešním Japonsku se konceptu využívá především v oblasti marketingové komunikace. Skrze růžovou barvu, maskoty, písmo tištěné ve fontech pracujících hlavně s oblými tvary se snaží společnosti, jak soukromé, tak státní, zaujmout, informovat či do

jisté míry manipulovat s potencionálními zákazníky nebo občany. A právě v této oblasti se liší názory odborníků na využití *kawaii* nejvíce. Někteří tvrdí, že firmy využívají tohoto konceptu především pro manipulaci se zákazníky, neboť se skrze maskoty a další typické symboly pro koncept *kawaii* snaží prezentovat v pozitivním světle. Další zase tvrdí, že za využití *kawaii* dochází k účelnější komunikaci (Bryant, 2018, s. 43-44). Nicméně je třeba uznat, že do jisté míry k manipulaci dochází. V 90. letech 20. století například nejmenovaná politická strana využila ve své kampani roztomilých panenek. Ve stejnou dobu se *kawaii* a jeho vlivu na lidi pokusilo využít i japonské ministerstvo. To se před návštěvou tehdejšího ruského prezidenta v Japonsku v rámci územních dohod mezi Ruskem a Japonskem rozhodlo koupit inzerát v ruských novinách. V inzerátu figurovala v Japonsku známá kreslená postavička *Doraemon*. Ta, spolu s vytištěným textem, měla v Rusech povzbudit pozitivní smýšlení o Japonsku a pomoci tak vylepšit podmínky v územních dohodách. Dále lze v dnešní době nalézt v dopravních prostředcích roztomilé postavičky upozorňující na to, jak se v těchto prostředcích chovat a roztomilosti je využíváno i v oznámeních vládních úřadů (McVeigh, 2000, s. 150-151).

1.3. Vznik a růst kultury *kawaii*

Zárodky vzniku kultury *kawaii* se datují do poloviny 70. let 20. století, kdy se v mladých lidech začínala rodit touha po odlišení od zbytku tehdejší uniformní japonské společnosti. Jedním z prvních základních kamenů lze považovat vytvoření nového psacího stylu japonštiny, se kterým přišly dospívající Japonky právě v 70. letech. Toto písmo, používající zaoblené linie, anglická slova nebo symboly astronomických objektů, se stalo natolik populární mezi mladými lidmi, že jej některé školy musely dokonce zakázat (Cheok, 2010, s. 227). Dále nelze pominout ani nesouhlas s tehdejšími poměry v japonské společnosti, který byl také pro vznik kultury *kawaii* podstatný.

Podle Madge (1998, s. 162) tato kultura zakládá na rozdílu nahlížení na chování u dětí a u dospělých a odkazuje na teorii Ohtsuky, který tvrdí, že za vznikem této kultury stojí ženy a dívky, které žily v 80. letech 20. století. Je třeba si uvědomit, že v tehdejší době kladla japonská společnost na ženy velký nátlak. Dle společnosti byl hlavním úkolem žen vdát se a následně se starat o rodinu a domácnost. Jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.2.1., za *kawaii* lze považovat i absenci nějaké vlastnosti. Chování, které je založené na nevědomosti nebo neznalosti, je nejtypičtější u dětí. Proto se zpravidla chyby u dětí promíjejí snáze než u dospělých lidí. V práci Ohtsuky Madge (1998, s. 161-

163) vyzdvihuje zmínku o komiksovém příběhu, který byl populární na přelomu 60. a 70. let 20. století, kde je právě toto nerozvážené chování hlavní hrdinky považováno za roztomilé, protože je vlastně ještě dítětem. Životy dětí jsou totiž osvobozeny od pravidel a očekávání společnosti. Navíc se v dětství ještě nehledí na sexualitu. To imponovalo ženám i mužům. Dá se tedy říci, že základem kultury *kawaii* je návrat do dětství. Skrze tento koncept se lidé mohli oprostit od nátlaku tehdejší společnosti, kdy hlavní rolí ženy bylo starat se o dům a potomky a hlavní rolí mužů bylo zajišťovat rodinu finančně, a utéct tak do „jiného světa“. I právě proto se kultura *kawaii* může na první pohled jevit dětinsky a asexuálně.

Nesouhlas s postavením žen a mužů v tehdejší japonské společnosti nebyl jediným důvodem, proč se kultura *kawaii* rozrostla. Bylo to také z politických důvodů. Na přelomu 60. a 70. let 20. století docházelo v Japonsku a dalších částech světa k nepokojům mezi studenty vysokých škol, kteří dávali najevo nesouhlas s tehdejším politickým vývojem a volali po změnách. K těm však nakonec nedošlo. To, že vše zůstalo při starém však neznamenovalo, že by mladí lidé tyto staré systémy jednoduše přijali. Vyjádření nesouhlasu bylo poněkud netradiční, neboť se jím stala právě kultura *kawaii*. Avšak tato kultura neznamenovala pouze nesouhlas s tehdejšími politickými poměry. Do kultury *kawaii* mladí lidé zakomponovali i náklonost k nezávislosti a prezentovali ji jako kulturu bez jakékoliv politické příslušnosti. Místo otevřené rebelie se tak mladí lidé uchýlili k roztomilosti, kterou se tak vyhnuli autoritě dospělých (Slade, 2018, s. 405-406). Zatímco v 80. letech byla kultura *kawaii* především vyjádřením nesouhlasu s postavením žen ve společnosti, v 90. letech 20. století byla typickým symbolem hlavně radost (Cwierotka, 2011, s. 7).

Fakt, že si kultura *kawaii* u mladých lidí rychle vydobyla celkově pozitivní dojem dokazuje i anketa, kterou provedla Kinsella (1995, s. 220) v roce 1992. Tehdy zjišťovala u skupiny lidí ve věku 18-30 let, jak nahlízejí na lidi, kteří se oblékají ve stylu *kawaii* a projevují typicky *kawaii* chování. Respondentů, kterým se *kawaii* image líbila, a tedy hodnotili takovéto lidi kladně, bylo v obou případech více než polovina.

Díky ekonomickému růstu Japonska, který započal v 60. letech, se Japonsko brzo stalo zemí v podstatě závislou na komerci a obchodu. To hrálo ve prospěch populární kultury, do které spadá i kultura *kawaii*, neboť je obecně známo, že je přímo závislá na komerci. Proto se pro tuto kulturu stala klíčovou společností Sanrio, která skrze své

výrobky pomohla v 70. a 80. letech k jejímu velkému rozvoji. O společnosti Sanrio a jejímu vlivu na kulturu *kawaii* pojednává kapitola 2.1.

1.4. Vliv kultury *kawaii*

Kultura *kawaii* od svého začátku ovlivňovala a ovlivňuje dodnes různá odvětví japonské populární kultury. Nejčastější je návaznost s *mangou*, *anime*, módou a populární hudbou. Asi největší propojení a inspiraci lze najít v módě, kde se díky konceptu *kawaii* zrodil nový módní styl zvaný *lolita*. Tento styl vznikl v 70. letech minulého století v Tokiu. Typickým oblečením jsou šaty v barokním a renesančním stylu, společně s doplňky zahrnujícími mašle a krajku. Stejně jako koncept *kawaii* obecně, i tento módní styl kromě vizuální stránky dbá na symboličnost, kdy se ženy a dívky oblékají hlavně pro své potěšení. (Marcus, 2017, s. 45–46). Styl *lolita* je zajímavý tím, že staví vzájemně vedle sebe život ve formě nedospělosti a smrt ve formě gotických značek. A tím ještě podtrhuje význam konceptu *kawaii*, tedy vymanění se ze stereotypu a mainstreamu (Slade, 2018, s. 406). Kromě módních stylů, včetně stylu *lolita*, vznikl i samostatný módní styl *kawaii*. Ten však zakládá na ironii toho, že dospělí lidé, kteří již nemají dětskou nevinnost, se oblékají do roztomilého oblečení, které postrádá jakoukoliv vyzrálost. Styl *kawaii* od začátku propagovaly i módní magazíny pro dívky a ženy, které hlásaly, že tento styl je způsob, jak jít proti stereotypnímu, nudnému a usedlému stylu, který byl ženám od 70. let diktován (Slade, 2018, s. 406). *Kawaii* styl se v japonské módě drží dodnes a je mezi japonskými mladými lidmi oblíbený (Slade, 2018, s. 410).

Dalším odvětvím, ve kterém se kultura *kawaii* uchytila, je hudební průmysl. Přesněji pak současná japonská popová hudba, které se zkráceně říká j-pop. Zde se v posledních několika desetiletích rozšířil trend takzvaných *idols*. Jedná se o mladé dívky a chlapce, kteří se kromě zpívání věnují také herecké kariéře, modelingu, vystupování v zábavných pořadech v televizi nebo moderují pořady v rozhlasových stanicích. Zrod idolů se datuje zhruba do 70. let minulého století, nicméně opravdový boom zaznamenali interpreti, především pak zpěvačky a dívčí skupiny, v 80. letech. Koncept *kawaii* ovlivnil především dívčí *idols*, neboť jejich image je založena na vyzařování energie a dobré nálady, neustálém úsměvu, roztomilosti a nevinosti, která ve fanoušcích vyvolává nutkání je milovat, podporovat a v jistém slova smyslu se o ně i starat (Slade, 2018, s. 409). Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.2.1. právě potřeba starat se o jiné, kvůli jejich roztomilosti je jedním z klíčových rysů konceptu *kawaii*. Ačkoliv roztomilost

v souvislosti s dívčími *idols* vznikla už v 80. letech, tato norma, jak by měly dívčí *idol* zpěvačky vypadat a také jak by se měly chovat, zůstala bez větších změn klíčovou i pro dnešní *idols* (Kinsella, 1995, s. 235).

Kultura *kawaii* se stala důležitou položkou také v projektu Cool Japan. Jedná se o projekt japonského ministerstva zahraničí a jeho cílem je skrze různé aspekty japonské kultury vzbudit v zahraničí zájem o Japonsko (Cool Japan Proposal, 2014, s. 2). Jednou z položek je také japonská popkultura. V rámci tohoto projektu japonská vláda využila i kultury *kawaii* když v březnu roku 2009 představila 3 *kawaii taiši*, tedy jakési „velvyslankyně roztomilosti“, které na různých mezinárodních kulturních výstavách a akcích měly reprezentovat současné Japonsko. Klíčovým bodem pro tyto velvyslankyně bylo jejich oblečení, neboť reprezentovaly tři jedinečné módní styly, které proslavily Japonsko. Šlo o oblečení inspirované dívčími školními uniformami, stylem *lolita* a stylem *Haradžuku* (Yano, 2009, s. 685).

2. MASKOTI

Roztomilost má v Japonsku dlouhou historii a jak bylo vysvětleno v kapitole 1.4., dala kultura *kawaii* vzniknout nejrůznějším odvětvím. Jednou z nejpozoruhodnějších kategorií jsou bezesporu japonští maskoti. Ve světě obchodu a komerce jsou maskoti spíše zažitou reklamní strategií, a proto se lze s maskoty setkat takřka všude, a to nejen v Japonsku, ale i po celé zeměkouli. Ačkoliv se může na první pohled zdát, že maskoti se rozšířili především z Japonska, pro marketingové účely byli maskoti využiti ve Spojených státech amerických už na konci 19. století (Magdalinski, 2004, s. 76). Poté se jejich využití přeneslo i do sportu, kdy na začátku 20. století měl vlastního maskota i australský ragbyový tým (Magdalinski, 2004, s. 78). Vůbec sportovní kluby a mistrovství světa či olympijské hry jsou možná nejvíce spojovány s maskoty. Avšak v Japonsku se maskoti v rámci propagace rozšířili mimo sport i do oblastí, ve kterých by ostatní země nejspíš ani nenapadlo tohoto druhu reklamy využít.

2.1. Zrod popularity

Historii roztomilých postaviček a zároveň i rozmach kultury *kawaii* pojí společnost Sanrio. Ta se v 60. letech 20. století zabývala výrobou sandálů. Společnost však brzy zaujal fakt, že prodejnost výrobků vzrostla, jakmile do své nabídky zařadila sandály s nějakým roztomilým designem (Slade, 2018, s. 407). Na začátku 70. let tedy na zkoušku na trh uvedla sadu psacích potřeb s roztomilými dekoracemi. Zájem byl obrovský a společnost Sanrio tak dala základ trhu s tímto druhem zboží, kterému se v japonštině říká *fanši guzzu* (ファンシーグッズ) (Kinsella, 1995, s. 225-226). Společnost poté upustila od výroby sandálů a zaměřila se na výrobky, které by oslovily zákazníky nakloněné kultuře *kawaii*, která v té době vznikala. Hned na začátku využila toho, že k dětství, které je základem pro koncept *kawaii*, neodmyslitelně patří především plyšové hračky a v roce 1973 představila řadu kosmetických doplňků a školních pomůcek, na kterých byly vyobrazeny 3 postavičky, medvěd *Koročan* (コロちゃん), myš *Mattí* (マッティー) a králík *Baní* (バンニー). O rok později Sanrio uvedlo na trh řadu výrobků s Hello Kitty (Sanrio, 2018), která se v podstatě stala symbolem celé kultury *kawaii* a tím tak započal i enormní růst jak tohoto maskota, tak všech maskotů obecně.

Obchodní úspěchy společnosti Sanrio se brzy staly inspirací pro ostatní firmy či instituce, které začaly představovat své vlastní postavičky. Především japonská policie využila této strategie velmi brzy. Již v roce 1986 představila maskota *Ruričan*, reprezentující policii v prefektuře *Točigi* (Harrison a Harrison, 2017, cit. dle Meyers, 2017, s. 8). O rok později se přidala i Tokijská metropolitní policie, když veřejnosti představila svého vlastního maskota *Pípokun*, jehož jméno vzniklo spojením anglického slovního spojení ‚people’s police‘ (Cwierotka, 2011, s. 8).

Nicméně samotný koncept maskotů se v japonské kultuře objevil už velice dávno. Barrows (2014, s. 11) ve své práci uvádí, že novodobé postavičky vycházejí z historických, kulturních a náboženských tradic Japonska. Jako příklad uvádí *maneki neko*, již zmíněnou v podkapitole 1.2.2, či mýtické stvoření *kappa*. To potvrzuje i fakt, že velké množství maskotů je zvířecího charakteru a má lidské vlastnosti.

2.2. Obecná charakteristika

V japonštině se pro maskoty používá označení *kjarakutá* (キャラクター) nebo zkrácená verze, *kjara* (キャラ). Toto slovo, přejaté z angličtiny, znamená „postavička“. Nicméně slovo *kjara* má v japonském popkulturním kontextu široký pojem, neboť kromě maskotů se tímto termínem označují i postavičky z *mangy*, *anime* nebo různých plakátů, reklam a informačních letáků vyskytujících se na veřejnosti (Occhi, 2012, s.110). Společným bodem pro všechny tyto *kjarakutá* je roztomilost a jednoduchost (Došen, 2016, s. 52).

Maskoti se začali vytvářet v 70. letech na základě kultury *kawaii*, která se brzy po svém vzniku stala nesouhlasem s uniformitou japonské společnosti a zároveň na protest proti firmám a institucím, které tuto uniformitu propagovaly. Nicméně tyto instituce vzaly *kawaii* a maskoty jako způsob, jakým naopak oslovit příznivce této kultury. Došlo tedy k tomu, že například policie nebo školy vytvořily roztomilé reklamy nebo právě vlastní maskoty (McVeigh, 2000, cit. dle Slade, 2018, s. 405). Ať jde o propagaci práce dané organizace nebo o manuál k použití nějakého výrobku, jsou tyto materiály často doprovázeny ilustrací nějaké postavičky. Využití těchto maskotů souvisí s psychologií uživatelů. Obecně je vždy důležité nějakým způsobem zaujmout uživatele nebo konzumenta. Skrze tyto postavičky lze upoutat pozornost lidí a v případě manuálů nebo

instrukcí mohou lidé informace přijmout snáze (Cheok, 2010, s. 230). Kromě vzbuzení zájmu veřejnosti využívají instituce a firmy maskotů kvůli výhodám v rámci autoritářského *kawaii* (viz podkapitola 1.2.1.). Skrze postavičky vytvářejí pro své firmy pozitivní obraz a manipulují tak s veřejností. Meyers (2007) například ve své práci pracuje s hypotézou, že za vznikem maskotů ženského pohlaví pro japonskou policii stojí snaha o zlepšení veřejného mínění o policii, která v minulosti čelila velkému množství skandálů a zatajených případů.

Popularita *kjara* v dnešním Japonsku je obrovská. Pro samotný vývoj popularity maskotů byl klíčový koncept *kawaii* a Kindchenschema, ze kterého se vychází dodnes. Stěžejní vlastnosti pro tyto maskoty jsou malá velikost, dětinský vzhled či absence končetin (Kinsella, 1995, s. 26). Postavičky stavějí na dvou základních principech. Prvním z nich je práce s konceptem *kawaii* skrz který dávají všednímu materialistickému životu jakousi vlídnější lidskou tvář. Druhý princip pak úzce souvisí s tím prvním, neboť se jedná o obchodní využití právě onoho díky maskotům pozmeněného života (Yano, 2018, s. 27-28). Velkou výhodou postaviček obecně je i to, že zbožím, na kterém se nachází, lze díky malému designu jednoduše dekorovat své okolí a přenášet z místa na místo. Tím tak dochází k prohlubování citového vztahu mezi postavičkou a zákazníkem. Navíc takovýto maskot je vlastně značkou nebo logem (Yano, 2018, s. 28). Dále v sobě nesou psychologickou vazbu. Díky tomu, že staví na základech *kawaii*, zdají se být svým vzhledem pro člověka mnohem přístupnější a bezpečnější. Neustálá přítomnost v každodenním životě, díky které vzniká pocit pohodlí a dojem, že postavičky jsou zde vždy pro člověka ve chvílích nouze je dalším plusem, který je klíčový v obecném růstu popularity (Yano, 2018, s. 30). Tuto psychologickou vazbu potvrzuje i studie Aihary (2007, cit. dle Occhi, 2012, s. 111), který zjišťoval, jak duševně člověka ovlivňuje přítomnost *kjara*. Klid na duši, útěk z reality nebo pocit ochrany jsou odpovědi, které respondenti uváděli. Existuje i názor, že tyto postavičky mají pomoci lidem rozvinout jejich vlastní roztomilost (Cheok, 2010, s. 228).

Hlavní rolí maskotů je především reprezentovat danou společnost, produkt či sociální skupinu. Kromě toho, že maskoti z pravidla mají nějaké jméno, autoři pro ně vytvořili smyšlený životní příběh anebo osobnostní rysy. V rámci reklamy a propagace lze tedy tyto *kjara* brát jako druh celebrit (Occhi, 2012, s. 111).

2.3. Hello Kitty

V dnešním Japonsku je veliké množství napříč generacemi populárních maskotů, o kterých by se toho dala napsat velická spousta. Nicméně v rámci tohoto tématu nelze nezmínit jednoho maskota, který stojí za rozkvětem maskotů v Japonsku a který je i teď, téměř 45 let po svém vzniku, stále největší tváří společnosti Sanrio a zároveň i jedním z nejrozšířenějších produktů japonské popkultury na celém světě.

Hello Kitty byla pro vývoj prezentace maskotů klíčová, neboť v několika směrech pomohla stanovit, jak vůbec takovéto maskoty propagovat. Kromě *fanší guzzu*, které se později využilo i při propagaci *gotóči kjarakutá* (viz kapitola 2.4.), dodala i další klíčové strategie, jakým je například přítomnost příběhu a zasazení samotné postavičky do reality. Ať už se jedná o maskoty firem nebo maskoty reprezentující prefektury či města, osobnost a vůbec celé začlenění maskota spolu s jeho povahou, historií a prostředím, do kterého patří, je mnohdy pro fanoušky velice důležité (Yano, 2018, s. 24). Vytváření životních příběhů a povah může na první pohled vypadat jako banalita, nicméně právě tyto příběhy mají za úkol zjednodušit vytváření vztahů mezi postavičkami a veřejností (Yano, 2018, s. 31).

V rámci kultury *kawaii* byla důležitá i z dalšího hlediska. Spolu se zrodem Hello Kitty a dalších jejích postaviček Sanrio uvádí, že tímto společnost vytvořila novou strategii v rámci japonské společnosti, na které staví i celou svou značku. Nazývá ji „sociální komunikací“. Středobodem tohoto druhu komunikace je dávání a přijímání dáreků. Tento proces je od dlouhé historie důležitým způsobem, jak mezi sebou Japonci komunikují a je také velmi důležité dbát na to, zda jsou dárky v rámci situace dostatečně finančně na úrovni a podobně. Společnost Sanrio tvrdí, že skrze velké množství různě drahého či levného zboží se svými maskoty, napomáhá k této sociální komunikaci. Přidanou hodnotou je pak navíc fakt, že zboží spadá do kategorie *kawaii*, díky které vyvolává v zákaznících a lidech, kteří dostanou takovýto dárek zakoupený u společnosti Sanrio, úsměv a veselé pocity (Yano, 2018, s. 26). Tudiž došlo k propojení kultury *kawaii* a jednoho konceptu japonské kultury. Ve spojitosti s drobnými výrobky společnosti Sanrio uvádí, že vznikla ještě jedna rovina, ve které se *kawaii* objevuje, a tou je cena. Pokud mluvčí označuje u nějakého výrobku cenu za *kawaii*, dá se brát taková cena za levnou případně rozumnou Yano (2018, s. 27).

Zatímco v Japonsku Hello Kitty rýsovalo strategii maskotů a do jisté míry japonskou společnost, v zahraničí využívá Hello Kitty spolupráce s mezinárodními firmami pro prohlubování své celosvětové slávy. Například v roce 2009 se na známém Týdnu módy v New Yorku na přehlídce objevila kolekce inspirovaná Hello Kitty (Yano, 2009, s. 682). Kromě komerčních firem se slávy ve svůj prospěch rozhodla využít i japonská vláda. Ta použila *kawaii* kulturu v čele s Hello Kitty k propagaci země ve světě. V roce 2008 se stala tvář kampaně japonského ministerstva půdy, infrastruktury, dopravy a cestovního ruchu zaměřené na čínské turisty. A například japonská pošta v letech 2004 a 2008 vydala sérii známek právě s Hello Kitty (Yano, 2009, s. 684-685).

2.4. *Gotóči kjarakutá/jurukjara*

V Japonsku se lze v rámci kategorie maskotů setkat s odvětvím, které je pro tuto zemi v dnešní době samozřejmé, avšak ve světě ne až tak rozšířené. Jedná se o takzvané *gotóči kjarakutá* neboli *jurukjara*, tedy maskoty zaměřené na reprezentaci konkrétních měst, prefektur anebo regionů. Počet a popularita tohoto druhu maskotů v Japonsku natolik vzrostla, že je v dnešní době prakticky nemožné se s nějakým maskotem ve městě neseťkat.

Maskoti reprezentující prefektury či jednotlivá města se označují slovem *gotóči kjarakutá* (ご当地キャラクター) nebo *jurukjara* (ゆるキャラ), což je zkráceninou slova *jurui kjarakutá* (ゆるいキャラクター). Slovo *jurui* podle slovníku The modern reader's Japanese-English character dictionary znamená v angličtině „loose, slack, lenient, generous, slow“. V češtině se lze nejčastěji setkat s výrazy „pozvolný, volný, povlovný“. Avšak pro správný překlad slova je dost často třeba znát i kontext, ve kterém se používá. V rámci *jurukjara* toto *jurui* označuje jakousi uvolněnost ve spojení s amatérským vzhledem maskotů a jejich nedokonalým vystupováním na veřejnosti (Birkett, 2012, s. 79). *Gotóči* znamená „místní“. *Kjara* nebo *kjarakutá* se pak, viz kapitola 2.2., překládá jako „postavička“. Pro tento druh maskotů existují dvě rozdílná označení proto, že zatímco *gotóči kjarakutá* je obecným označením, *jurukjara* je slovo, které vymyslel Jun Miura, esejista, který se maskoty zabývá již přes 10 let.

2.4.1. Vznik *gotóči kjarakutá*

Vznik těchto maskotů logicky úzce souvisí s vývojem *kawaii* kultury, neboť maskoti využívají konceptu roztomilosti pro to, aby zaujali. Tento typ maskotů se začal objevovat v 80. letech. V roce 1983 vytvořila prefektura *Gunma* svého maskota nesoucího stejné jméno jako prefektura samotná, tedy *Gunmačan*, který byl symbolem národního sportovního festivalu konaného toho roku právě v této prefektuře. Pro účely zviditelnění této konkrétní akce byl využit maskot vůbec poprvé (Tsukamoto, 2007, cit. dle Birkett, 2012, s. 59). O rok později vesnice *Sarabecu* na *Hokkaidu* vytvořila svého maskota, kterého pojmenovala *Dončan*. Inspirací pro jeho vzhled byl žalud, neboť ve vesnici roste velké množství dubů. A i samotné jméno vychází z japonského slova pro žalud, tedy *donguri* (Miura, 2005, cit. dle Birkett, 2012, s. 60). I když počet maskotů rostl i v minulých desetiletích, především po zemětřesení a následné vlně cunami v roce 2011 se jejich počet mnohonásobně zvýšil (Occhi, 2018, s. 14). Důvodem byl fakt, že lidé, otřesení touto přírodní katastrofou uvítali odreagování a veselost, kterou tito maskoti v sobě mají (Occhi, 2018, s. 16).

2.4.2. Charakteristika *gotóči kjarakutá* neboli *jurukjara*

Jun Miura (2004, cit. dle Ishikawa a kol., 2016, s. 231) ve své práci označil *jurukjara* za přítulné a roztomilé maskoty, kteří mají za úkol propagovat místní akce či výrobky na celostátní úrovni. Dále Miura (2004, cit. tamtéž a Occhi, 2014, s. 8) u těchto *jurukjara* definuje následující klíčové vlastnosti, kterými se mírně odlišují od normálních maskotů. Zaprvé musí vyzařovat již na první pohled patrnou lásku ke svým domovským městům či regionům, které reprezentují. Také je časté, že je ihned jasné, co vlastně prezentují. Nicméně je i řada maskotů, u kterých nelze úplně rozeznat, čím byli inspirováni. A nakonec, v případě, že jde o *kigurumi*, tedy do kostýmu maskota oblečeného člověka, měly by pohyby těchto *jurukjara* být jedinečné. Podle Miury (2004, cit. dle Occhi, 2018, s. 13) obleček *kigurumi* vychází z her *kabuki*, kdy herci pro účely her na sebe navlékali kostýmy zvířat žijících v moři. Ačkoliv maskoti vznikli již v 80. letech, začali se v těchto *kigurumi* formách objevovat až ve 21. století. Do té doby bylo možné *jurukjara* spatřit pouze v kreslené podobě na různých reklamních materiálech (Akizuki, 2010, s. 36). Dle Miurovy teorie by se dalo říci, že Mickey Mouse a další postavy, které lze potkat v Disneylandu, patří do stejné kategorie jako *gotóčikjara*, neboť i maskoti z prefektur využívají pro setkání s veřejností a fanoušky *kigurumi*. Nicméně na

rozdíl od postav z Disneylandu či komerčních maskotů jako například Hello Kitty, které mají pevně stanovená pravidla, jak se prezentovat na veřejnosti, využívají *jurukjara* spojitosti s dětskými vlastnostmi. Proto jsou pro ně typické nemotorné pohyby a nedokonalosti, které v lidech vyvolávají pocit roztomilosti (Birkett, 2012, s. 73-74). A právě tato nedokonalost, jak je uvedeno v podkapitole 1.2.1., je jedním z klíčových prvků konceptu *kawaii*, kterou maskoti využívají. Birkett (2012, s. 65) dále uvádí názor Nohary, která srovnává *jurukjara* s batolaty. Tito maskoti totiž stejně jako batolata mají problém s chůzí, tudíž potřebují ke svému přemístění pomocí druhých a takřka nemluví. Na spojitost s dětmi poukazuje i Miura (2004, cit. dle Birkett, 2012, s. 66).

Gotóči kjarakutá se od normálních maskotů, jakým je třeba výše zmiňované Hello Kitty, liší i jinak než jen chováním. Pro normální maskoty je určující to, že se přímo jedná produkty. Přidanou hodnotou je poté fakt, že mohou navíc sloužit k reklamní propagaci firmy, které tyto maskoty vymyslely. V tomto případě se v širším významu dá uznat tento druh maskotů za *jurukjara*. Pro *gotóči kjarakutá* je však klíčové, že slouží pouze jako marketingový nástroj pro dané regiony (Kurata a Suzuki, 2017, s. 713). A právě propojenost s regionem je i podle Miury jedním z klíčových principů při rozeznávání *jurukjara*. Autory těchto maskotů bývají jak profesionální umělci, tak i ti amatérští. Především u amatéry vytvořených maskotů se užívá označení *jurukjara*, kdežto pro maskoty navržené umělci je rozšířenější název *gotóčikjara* (Arakawa, 2009, cit. dle Barrows, 2014, s. 16). Díky amatérům, kteří vdechují postavičkám nedokonalost tak vlastně získávají jednu z vlastností konceptu *kawaii*. A dále také získávají úřady přímou ideu, na co tito lidé slyší a jak daného maskota marketingově uchopit, protože amatéři jsou součástí veřejnosti, kterou se snaží oslovit (Occhi, 2012, s. 120). Především u *jurukjara* se dále rozeznává, zdali se jedná o oficiální nebo neoficiální maskoty. Oficiální maskoti jsou takoví, které vytvoří město či prefektura ve spolupráci s nějakým amatérským umělcem. Neoficiální jsou takoví maskoti, kteří jsou vytvořeni umělci a jejich produkce tak není úřadem financována. Občas se stává, že zprvu neoficiálního maskota poté vezme daný region pod svá křídla (Nozawa, 2015).

2.4.2.1. Jména

V podkapitole 2.4.2. je uvedena spojitost s dětmi, kterou lze pozorovat i v zápisech jmen. Společným bodem jsou časté zápisy jmen v *hiraganě* a využití sufixů *čan* a *kun*. Tento jev lze pozorovat na poměru využití *hiragany* oproti *katakany* a znaků ve jménech

oficiálních maskotů jednotlivých japonských prefektur. Ze 47 prefektur má oficiální maskoty celkem 40 prefektur, přičemž celkový počet těchto maskotů je 46, neboť některé prefektury reprezentují dvojice či trojice maskotů. Z tohoto celkového počtu má jméno zapsáno celé nebo z části *hiraganou* 40 maskotů. Suffixy *čan* a *kun* figurují u 15 maskotů.

Jméno často vzniká modifikací názvu zvířete nebo věci, kterým je maskot inspirován, případně přidáním nějakého suffixu. *Mikjan* z prefektury *Ehime* získal své jméno spojením slova *mikan*, druhu citrusu, a *kjan*, citoslovce pro štěkot štěněte. Dále lze pozorovat i inspiraci dialektem dané oblasti. Například oficiální maskot prefektury *Jamaguči Čoruru* má ve jméně větnou koncovku *čoru*, která je typická v nářečí této prefektury (Čoruru no purofiru, 2018). Právě jména jsou také důležitá pro marketing, protože město nebo prefektura tak dokáže ve vteřině veřejnosti představit, čím je výjimečná a co může nabídnout (Kurata a Suzuki, 2017, s. 716).

2.4.2.2. Vzhled

Důležitým bodem, kterým maskoti mohou zaujmout je vzhled. Ten je zpravidla vázán na nějakou pro danou prefekturu či město specifickou věc, výrobek, památku či slavnou osobnost. Existují i maskoti, kteří mají podobu mýtických postav z příběhů, které se vážou k dané oblasti (Foster, 2009, cit. dle Occhi, 2012, s. 113, Kurata a Suzuki 2017, s. 714).

V rámci 46 oficiálních maskotů japonských prefektur lze pozorovat inspiraci ze všech výše uvedených položek. Nejčastější klíčovou inspirací bývají zvířata typická pro danou oblast, ze kterých vychází 22 maskotů. Ne nutně se však musí jednat o zvířata, která lze v regionu nalézt v současné době. Prefekturu *Fukui* zastupují maskoti inspirovaní nalezenými zkamenělinami tří dinosaurů – *Fukuititana*, *Fukuisaura* a *Fukuiraptora*. Vzhled 10 maskotů vychází z historické či mytické postavy. Například maskoti prefektury *Okajama*, *Momočči* a *Uračči*, jsou inspirováni postavou *Momotaróa* ze stejnojmenného příběhu a legendou *Urašima*. A *Hirošima Kijomori*, z prefektury *Hirošima*, zase odkazuje na reálnou postavu z japonských dějin.

Obecně vzhled maskotů nemusí vycházet primárně pouze z jedné pro prefekturu typické věci. U 8 maskotů se kombinuje několik aspektů najednou, které ne vždy spolu logicky souvisí. *Šimanekko* prefektury *Šimane*, kombinuje vzhled kočky a tradiční japonské střechy *taiša zukuri*. *Fudžipí* z prefektury *Šizuoka* v sobě snoubí tvar hory *Fudži*, modrou barvu zátoky *Suruga* a tvar prefektury ve tvaru grafému *hiragany ši*.

2.4.3. Důvod a způsob využití v rámci propagace

Jedním z důvodů, proč se města a oblasti obecně rozhodly využít *jurukjara* pro zviditelnění je fakt, že je mnoho způsobů, jak skrze ně upozornit na to, co v dané oblasti chtějí propagovat. Ať už se jedná o vzhled, tvar, jméno nebo způsob, jakým maskoti reprezentují (Birkett, 2012, s. 61). Samotní manažeři, kteří mají na starosti správu maskotů, uvádějí, že podnětem pro vytvoření maskotů byla propagace města, neboť komunikace s veřejností a sdělování informací skrze maskoty je touto cestou jednodušší a snazší (Birkett, 2012, s. 77). V dalších případech mají *jurukjara* dokonce funkci podobnou mluvčímu, neboť slouží jako způsob, jak vysvětlit, co je typické nebo známé pro dané místo (Birkett, 2012, 78-79). I pro samotné politiky a představitele v čele měst či prefektur jsou *jurukjara* především plusem. Maskoti si získávají důvěru veřejnosti mnohem snadněji, než je tomu u politiků. Tudíž pokud je viděn politik v přítomnosti oblíbeného maskota, může to i jemu přinést kladné body při budování pozitivní politické image. Occhi (2018, s. 16) dále přichází s názorem, že *jurukjara* lze do jisté míry přirovnat k lokálním bohům, podobným těm v *šintó* nebo buddhismu. Zatímco však s bohy obou náboženství se může veřejnost setkat jen na spirituální úrovni, maskoty vidí kolem sebe jak na letáčcích a výrobcích, tak na různých akcích. Posledním argumentem Occhi (2010 a 2014, cit. dle Occhi, 2018, s. 16) je, že na rozdíl od politiků, jsou maskoti většinou němí a mluví za ně moderátor nebo doprovodný personál, který má instrukce, jak se vyjadřovat. Tudíž je šance k přeroku nebo vyřknutí kontroverzních výroků mnohem nižší, než je tomu u skutečných politiků. Kromě propagace místa či lokálního výrobku v celostátním měřítku uvádí Birkett (2012, s. 67-68) ještě další překvapivé využití *jurukjara*. Japonsko se v poslední době potýká s odchodem mladých lidí z venkova a méně obydlených území do větších měst, kde mají lepší podmínky pro život. Tím tak dochází k tomu, že na venkově zůstávají starší lidé. Skrze *jurukjara* a programy, ve kterých tyto maskoti figurují, se města a méně obydlená území snaží vzbudit v dětech a mladých lidech jakési pouto s rodným městem a zamezit tak jejich odchodu do větších a prosperujících měst. Například město *Jubari* v prefektuře *Hokkaidó* se skrze maskota *Merokuma*, snaží přilákat turisty a tím i peníze do regionu, který se několik desetiletí potýká s finančními a demografickými problémy (Hendy, 2014). Právě i ona moc oslovovat lidi je dalším důvodem, proč jsou *jurukjara* tak využívány, neboť dokáží oslovit v podstatě všechny generace, od malých dětí až po seniory (Birkett, 2012, s. 79). *Jurukjara* jsou používány také jako podnět k zábavě na různých akcích. Maskoti se

zúčastňují různých zábavných aktivit, do které zapojují i návštěvníky, a tudíž vzbuzují radost (Birkett, 2012, s. 82). Dá se tedy říci, že také zastávají role baviče.

Maskoti reprezentují na dvou úrovních. Zprv jde o samotnou účast na různých akcích. A zadruhé skrze tzv. *fanší guzzu*. Jedná se o řadu drobných výrobků určených spíše pro mladé dívky (Occhi, 2018, s. 13). Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.1., společností, která s tímto druhem zboží přišla, byla firma Sanrio. Na tu brzy navázaly i další firmy a dnes se lze setkat s velkým množstvím tohoto druhu zboží. Vzhledem k tomu, že je na trhu právě tak velké množství zboží, na kterém jsou vyobrazení nějaké postavičky, je jasné, že i správci *jurukjara* se ve snaze vyrovnat se s touto konkurencí také rozhodli začít prodávat *fanší guzzu* s maskoty (Kondo, 2006, cit. dle Occhi, 2018, s. 14 a Occhi, 2018, s. 14). Dalším způsobem, jak maskoti oslovují a informují veřejnost je skrze různé kampaně (Occhi, 2012, cit. dle Occhi, 2018, s. 14).

Na oficiálních stránkách jednotlivých maskotů, které jsou často zahrnuty do oficiálních stránek daného města či prefektury, je vždy k naleznutí představení maskota, které bývá často shrnuté do vypravěčské formy. K tomu zde bývá ještě připojen krátký profil zahrnující jméno, datum narození, pohlaví, rodinné příbuzné, záliby či přednosti maskota. Je tedy patrné, že při vytváření těchto *jurukjara* je dbáno i na detaily. Avšak propagace maskotů nekončí pouze u profilů na oficiálních stránkách nebo skrze jejich vzhled. Velkou platformou, na které využívají správci *jurukjara* možnosti přiblížit se k lidem, jsou sociální sítě. Kromě komunikace s veřejností, je využíváno těchto sítí i k potírání faktu, že tito maskoti ve skutečnosti nejsou živou bytostí. Maskoti na sociálních sítích zveřejňují příspěvky a odpovídají na zprávy fanoušků jako by se jednalo o skutečné bytosti (Birkett, 2012, s. 79-81). Z 46 oficiálních prefekturních maskotů má blog či účet na aspoň jedné sociální síti 32 maskotů. Skutečnost, že tento způsob komunikace funguje dokazuje i fakt, že někteří fanoušci dokonce zasílají maskotům novoroční přání a dárky, jako by se jednalo o skutečné lidské bytosti (Birkett, 2012, s. 79-81).

2.4.4. Počet a popularita

Především v začátcích se počítalo s tím, že jeden maskot bude reprezentovat jedno místo. S podobnou strategií přišla již v 70. letech prefektura Óita, kde jeden produkt měl reprezentovat jedno město (Knight, 1994, cit. dle Birkett, 2012, s. 63). Nicméně stejně jako u měst, ve kterých bylo významných produktů více, tak i v případě maskotů se tato strategie dlouho neudržela. Důvodem je to, že mnoho měst vytvořilo pro větší zajímavost

a přitažení pozornosti lidí pro své oficiální maskoty další maskoty, o kterých tvrdí, že jsou to jejich příbuzní. A tak vznikají celé rodiny maskotů, u kterých v hlavní roli stojí hlavní oficiální maskot, a k němu jsou přidružené ještě vedlejší postavičky. Tyto rodiny vznikají hlavně jako demonstrace toho, že i maskoti mají příbuzné a domácí zvířata, tedy že mají něco společného s lidmi (Birkett, 2012, s. 64).

V dnešní době se proto lze setkat s velkým množstvím maskotů, přičemž přesný počet není znám. Podle webové stránky *Imekjara bukku* (2019) existuje 4318 maskotů. *Gotóčikjara katarogu* (2019) pak uvádí, že počet *gotóčikjara* je 3479. A právě kvůli takto velkému počtu *gotóčikjara* a maskotů, reprezentujících instituce či úřady, které ve výsledku financuje stát, došlo v roce 2015 k jejich snížení (McCurry, 2015).

Obliba maskotů dosáhla takových výšin, že v roce 2010 byla založena soutěž popularity *Jurukjara Grand Prix*. Zatímco v roce 2011 stačilo *Kumamonovi* na první místo 287315 hlasů (ITmedia, 2011), v roce 2018 měl vítěz *Kaperu* 889346 hlasů (Jurukjara guran puri, 2019). Může se zdát, že takováto soutěž popularity je spíše oddychovou záležitostí, ale pro mnohá města je vidina výhry velice důležitá. Přehnanou soutěživost a hlad po vítězství dohnalo v roce 2018 několik měst k podvádění v hlasování a navýšení tak šancí pro své maskoty. Místo vytouženého prvního místa však byli maskoti ze soutěže diskvalifikováni (Chunichi Shimbun, 2019).

2.4.5. *Jurukjara* a zahraničí

Occhi (2018, s. 14) popisuje, že ačkoliv se o těchto *jurukjara* píše i v mezinárodních médiích, jsou západními novináři spíše nepochopeni a zaškatulkováni do stereotypního obrazce „divné a šílené“ japonské populární kultury. Důvodem je to, že v mnoha případech tyto maskoty nelze zcela dobře uchytit v rámci jiné kultury, neboť byli vytvořeni v Japonsku se zaměřením na japonské obyvatele. Například postavička společnosti Sanrio, Hello Kitty, zaznamenala úspěch po celém světě i proto, že samotná postavička žije v Londýně a jen v některých aspektech inklinuje k Japonsku (Yano, 2018, s. 31-32). Kdežto *jurukjara* jsou svou celou existencí odkázaní na dané město a prefekturu a neznalou veřejnost nebo cizince může kolikrát takový maskot spíše zmást. Nicméně to neznamená, že zbytek světa tento koncept *jurukjara* jednoduše odsuzuje. Ba naopak se i ve světě začínají objevovat maskoti reprezentující celé země nebo jednotlivé městské památky (Kurata a Suzuki, 2017, s. 723).

2.4.6. Vybraní maskoti

Vzhledem k obrovskému počtu existujících maskotů není možné, aby se opravdu populárními stali všichni existující *jurukjara*. Následující část představuje několik vybraných maskotů, na kterých lze pozorovat míru odlišnosti v rámci popularity u veřejnosti.

2.4.6.1. *Kumamon*

Kumamon je maskot prefektury *Kumamoto* jehož úkolem je seznámit Japonsko s jídlem a prostředím prefektury a zároveň šířit radost (Kinoshita, 2014, cit. dle Occhi, 2018, s. 15). Původně *Kumamon* vznikl pro účely kampaně *Kumamoto Surprise* v roce 2010. Tato kampaň měla za úkol v místních pozdvihnout hrdost na svůj kraj a ukázat návštěvníkům potenciál prefektury (Barrows, 2014, s. 24 a Occhi, 2018, s. 16). Ačkoliv se *Kumamon* řadí k maskotům, způsob, jakým ho prefektura spravuje, se od ostatních liší. Pro *gotóčikjara* a *jurukjara* je klíčové *kigurumi*. Zatímco u ostatních maskotů není tato informace dohledatelná, kancelář, která tohoto maskota spravuje, vysloveně tvrdí, že *Kumamon* nemá *kigurumi* formu a tudíž postava, která se objevuje na různých akcích, je reálná z masa a kostí (Occhi, 2018, s. 15). Popularita tohoto medvěda je obrovská a stojí za ní i dobrá reklama, neboť *Kumamona* může bezplatně využít kdokoli, kdo oficiálně zažádá prefekturu *Kumamoto* o povolení. Díky tomu se tak výrobky s medvědí maskotem objevily v obchodech po celém Japonsku (Fujii, 2013, cit. dle Barrows, 2014, s. 25 a Barrows, 2014, s. 26). Oblíbenost dokazuje i zisk prvního místa v anketě *Jurukjara Grand Prix* v roce 2011. O tom, že *Kumamon* se opravdu marketingově povedl svědčí i cena za design z roku 2013, kterou uděluje japonská obchodní a průmyslová komora (Good Design Award, 2019). Kromě Japonska se v rámci rozšíření popularity rozhodlo *Kumamoto* propagovat *Kumamona* i v zahraničí. Od roku 2015 se například každoročně objevuje na Japan Expo konané ve Francii (Japan Expo Paris, 2019). Pro větší rozšíření ve světě se v roce 2018 prefektura rozhodla povolit zahraničním firmám vyrábět výrobky s *Kumamonem* za poplatek. Do té doby byla jakákoliv zahraniční reprodukce nelegální (Nishinippon, 2018).

2.4.6.2. *Sentókun*

Pro maskoty je důležitá roztomilost. Ne vždy se však s tímto prvkem lze u maskotů setkat. Oficiální maskot prefektury *Nara*, *Sentókun*, je toho důkazem. Maskota s parohy připomínajícího Buddhu vybrali představitelé *Nary* v rámci 1200. výročí *Nary* (Fearn,

2013, cit. dle Barrows, 2014, s. 23). I přestože byl tento maskot vytvořen profesionálem a stál okolo 5 miliónů jenů, veřejnosti se vůbec nelíbil (Ryall, 2013, cit. dle 2014, s. 23). Pro zlepšení vztahu s veřejností tak byl o něco později vytvořen ještě další maskot, *Mantokun*, který již vypadá roztomileji (Fearn, 2013, cit. dle Barrows, 2014). Prefektura *Nara* z tohoto pozdvižení nicméně těžila, neboť ve fiskálním roce 2010 vydělal *Sentókun* zhruba 49 milionů jenů. Tato popularita nicméně dlouho netrvala. Naopak v posledních letech klesla natolik, že ve fiskálním roce 2017 dělal zisk tohoto maskota pouze 1,6 milionů jenů. V rámci znovunabytí slávy se v roce 2018 představitelé *Nary* rozhodli pro podobnou strategii jako u *Kumamona* a tou je bezplatné využití tohoto maskota (Jiji, 2018). Zda-li bude tato strategie stejně účinná jako u *Kumamona* ukáží až následující roky.

2.4.6.3. Čiitan

Populárnost neoficiálních maskotů je kolikrát větší než těch oficiálních. To nemusí být zas až takový problém, ovšem někdy se stane, že tito maskoti začnou vykazovat neobvyklé a někdy až problémové chování, kterým vytváří špatný obrázek nejen pro sebe, ale i pro dané město pod které patří. A právě toto je případ maskota jménem *Čiitan*.

Město *Susaki* v prefektuře *Kóči* nacházející se na ostrově *Šikoku* má od roku 2013 svého oficiálního maskota jménem *Šindžókun*. Popularitu tohoto maskota připomínajícího japonskou říční vydru dokazuje i fakt, že v roce 2016 vyhrál v soutěži *Jurukjara Gran Prix*. V roce 2018 se však objevil další maskot, *Čiitan*, který byl vytvořen na základě vydry *Čiitan*. Ta se v první polovině roku 2018 stala oficiální velvyslankyní turistiky města *Sasaki* (Tokyo Sports, 2018). Ačkoliv byl maskot *Čiitan* vytvořen jakožto obraz vydry *Čiitan* a nejedná se o oficiálního maskota, město *Susaki* mu dopřalo prostor pro reprezentaci města. Tento maskot se dostal do povědomí lidí skrze zábavná videa publikovaná na vlastním kanálu Youtube a na oficiálním účtu na Twitteru. Nicméně právě kvůli těmto zábavným videím, ve kterých často tento maskot provádí nebezpečné triky, při kterých může dojít ke zranění, si na něj začalo mnoho lidí stěžovat přímo městu *Susaki* (Ives, 2019). Tyto stížnosti dovedly 17. ledna 2019 vedení města k oficiálnímu ukončení spolupráce s vydrou *Čiitan* jakožto oficiální velvyslankyní turistiky, a tudíž i k distancování se od maskota *Čiitan* jakožto tváře města *Susaki* (Kawauso *Čiitan* kankó taiši kaišoku ni cuite, 2019). Ačkoliv *Čiitan* přišel o reprezentující status, i nadále točí a zveřejňuje na Twitteru další videa a podle počtu sledujících a zhlédnutí mu s nadsázkou řečený vyhazov městem *Susaki* moc neublížil.

2.4.6.4. *Funašši*

Neoficiální maskoti nejsou vždy jen přítěží. Následující příklad dokazuje, že pro celostátní popularitu není třeba oficiálních statusů. *Funašši* pochází z města *Funabaši* v prefektuře *Čiba*. *Funabaši* je známé hruškami *naši*, a právě ty se staly inspirací pro tohoto maskota. Kromě žluté barvy lze *Funašši* poznat i díky pištivému hlasu, kterým mluví. Ačkoliv se *Funašši* ucházelo o post oficiálního maskota *Funabaši*, bylo odmítnuto (Wang, 2015). Maskot, který vznikl v roce 2011, si získal popularitu, podobně jako *Čiitan*, skrze Youtube a Twitter (Vincent, 2015). To, že sláva tohoto žlutého maskota rychle vzrostla dokazuje i fakt, že již v roce 2013 jeho příjem přesahoval v přepočtu 8 milionů amerických dolarů (Adelstein, 2015). Od té doby se tento maskot začal objevovat i v televizních pořadech a v roce 2014 se dokonce objevil na scéně s americkým zpěvákem Ozzy Osbournem (Wang, 2015). Ve stejném roce dosáhlo *Funašši* největší popularity, kdy se objevilo ve 102 televizních pořadech a 18 reklamách. Od té doby pracovní vytíženost začala klesat, nicméně dobrovolně (Sponichi, 2019).

Závěr

Tato bakalářská práce měla dva cíle. Prvním z nich bylo představení konceptu a kultury *kawaii*, které je v rámci současné japonské populární kultury a společnosti její nedílnou součástí. Pro její pochopení a uchycení jako jednotného celku byla tato práce nejdříve zaměřena na samotné slovo *kawaii* a jeho významový vývoj v průběhu staletí. Dále by kulturu *kawaii* nebylo možné představit bez zmínky konceptu *kawaii*, na kterém vlastně staví. Estetické cítění a vnímání okolí lze u Japonců pozorovat díky umění již od dávných období. To dokazuje i onen koncept *kawaii*, společně se slovem *kawaii*, neboť vnímání roztomilosti existuje již v literatuře z období *Heian*. Je tedy na první pohled pozoruhodné, že kultura *kawaii* vznikla až v druhé polovině 20. století. Jak však bylo popsáno v práci, vznik kultury velmi ovlivnil především vývoj japonské společnosti po 2. světové válce. Tato kultura vznikla totiž jako protest proti vyvíjející se uniformitě a jednotnosti na úkor jedinečnosti jednotlivce a také jako nesouhlas s postavením a rolí ženy v rámci společnosti v daném období. Díky velkému vzrůstu popularity došlo k tomu, že kultura *kawaii* brzy začala ovlivňovat různá odvětví především japonské popkultury, jakou je populární hudba nebo móda.

Jednou z nich byli maskoti, kteří se díky kultuře *kawaii* stali velice populární a dnes jsou neodmyslitelnou součástí pestrobarevné japonské popkultury, která ovlivňuje všední životy Japonců. Japonští maskoti patří do skupiny postaviček, které se v Japonsku souhrnně označují slovem *kjarakutá*. Do této skupiny patří jak postavy z kreslených komiksů a seriálů, tak i maskotí zrození pro komerční využití, či reprezentaci. A právě tito maskoti byli středobodem druhé části práce. Představením historie a charakteristik bylo zjištěno, že maskoti využívají konceptu *kawaii* a také se stali součástí kultury *kawaii*. Navíc se osvědčili v rámci propagace regionů Japonska, kdy jejich síly a pozitivního ohlasu mezi veřejností využívají i prefektury a města země. Vzhledem k tomu, že toto využití maskotů nikterak nekončí a každým rokem vzniká velké množství nových postaviček, které reprezentují různé aspekty Japonska, je i do budoucna zajímavé sledovat, kam jejich vývoj směřuje a bude směřovat. Ať již z hlediska reprezentace, vzhledu, nebo samotného názvosloví. Právě vytváření jmen těchto maskotů považuji za zajímavé téma pro další výzkum především z lingvistického hlediska, protože jak bylo zmíněno v práci, lze u jmen často pozorovat inspiraci v prefekturních dialektech či skládání z vícero věcí, které maskoti reprezentují.

Resumé

This bachelor thesis is focused on the theme of Japanese concept and culture *kawaii*. First chapter of the work describes the meaning of the word *kawaii* and its development throughout the centuries, followed by explaining the concept *kawaii*, its origins and parameters, and finally, explaining the history and development of *kawaii* culture inspired by this concept. Second chapter is about Japanese mascots, which are a part of *kawaii* culture and use features from concept *kawaii*. The goal in this chapter is to introduce the history and basic categorization of mascots and explain the main characteristics on the examples of official prefectural mascots of Japan.

Seznam použitých zdrojů

ADELSTEIN, Jake. Funassyi: The Pacifist Pear Fairy Ready To Take On The World, 1.2 Million Japanese Already Love It. In: *Forbes* [online]. 23.5.2015 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jadelstein/2015/03/23/funassyi-the-pacifist-pear-fairy-ready-to-take-on-the-world-1-2-million-japanese-already-love-it>

AKIZUKI, Kotaro. A preliminary Study of the Theory of Yuru-chara. *Bulletin of Shokei Gakuin University* [online]. 2010, 60, s. 31-42. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://ci.nii.ac.jp/naid/110008091336/en/>

BARROWS, Lissa. *Planning with Character: Gotouchi Kyara and Place Branding in Japan*. New York: 2014. Diplomová práce. Columbia University. Faculty of Architecture and Planning.

BIRKETT, Mary. „Amateur“ Mascots on the Loose: The Pragmatics of Kawaii (Cute). Michigan: 2012. Diplomová práce. University of Michigan.

CABINET OFFICE. *Cool Japan Proposal* [online]. 26.8.2014 [cit. 2.3.2019]. Dostupné z: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf

CWIERTKA, Katarzyna J. *The Wisdom of the Ordinary: A Prospect for Modern Japan Studies* [text přednášky]. Leiden University, 11.11.2011. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/1887/19586>

Čoruru no purofīru. *Jamagučiken PR honbučó Čoruru ofiššaru saito* [online]. © 1996-2016 Yamaguchi Prefecture [cit. 15.4.2019]. Dostupné z: <https://choruru.jp/profile>

DALE, Joshua Paul. Cute studies: An emerging field. *East Asian Journal of Popular Culture* [online]. Intellect. 2016, 2(1), s. 5–13. DOI: 10.1386/eapc.2.1.5_2

DOŠEN, Ana. Cultural Narratives of Superflat and Supercute – Feasting on the Imaginary. *Belgrade Journal of Media and Communications* [online]. 2016, 9, s. 49-61. Dostupné z: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=470379>

Funašši terebi kara sugata o kešita rijú „honne wa nonbiri kurašitai. demo...“. In: *Sponichi Annex* [online]. 18.2.2019 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z:

<https://www.sponichi.co.jp/entertainment/news/2019/02/18/kiji/20190218s00042000327000c.html>

Good Design Award of the Japan Chamber of Commerce and Industry 2013. *Good Design Award* [online]. © Japan Institute of Design Promotion [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.g-mark.org/award/describe/40553>

Gotōčikjara katarogu [online]. © 2019 localchara.jp [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <http://localchara.jp>

HALPERN, Jack. *The Kodansha Kanji Dictionary*. New York: Kodansha USA, Inc., 2013. ISBN 978-1-56836-408-7.

HENDY, Richard. Yubari, Japan: a city learns how to die. In: *The Guardian* [online]. 15.8.2014 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/cities/2014/aug/15/yubari-japan-city-learns-die-lost-population-detroit>

HINOHA, Shigeaki, SAKAKURA Atsuyoshi, UMESAO Tadao a KINDAICHI Haruhiko. *Kodansha nihongo daijiten*. Tokyo: Kodansha, 1994, s. 2302. ISBN 4061210572.

CHEOK, Adrian David. *Art and Technology of Entertainment Computing and Communication*. Advances in Interactive New Media for Entertainment Computing. London: Springer-Verlag London Limited, 2010. e-ISBN 978-1-84996-137-0.

CHUNICHI SHIMBUN. Have Japan's yuru-kyara reached critical mass? Minds behind the mascots discuss. In: *The Japan Times* [online]. 11.3.2019 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/03/11/national/japan-mascots-yura-kyara/>

IHARA, Namiha a NITTONO, Hiroshi. Categorization of "kawaii" by the level of infantility. *Bulletin of the Graduate School of Integrated Arts and Sciences* [online]. Hiroshima University: 2011, 6, s. 13–17. DOI: 10.15027/33096

Imekjara bukku [online]. © 2019 Hancruz [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://chara.yapy.jp>

ITmedia. Ii ni nattanda mon „Jurukjara Grand Prix 2011“ no iekan wa kumamon ni. In: *Netorabo* [online]. 28.11.2011 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1111/28/news023.html>

IVES, Mike. A Rogue Mascot Causes Headaches for a Japanese City. In: *The New York Times* [online]. 22.1.2019 [cit. 16.2.2019]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/01/22/world/asia/japan-mascot-chiitan-otter.html>

Japan Expo Paris [online]. © 2014 SEFA EVENT [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.japan-expo-paris.com/>

JIJI. Nara to nix royalties for use of Sento-kun mascot. In: *The Japan Times* [online]. 14.6.2018 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/06/14/national/nara-nix-royalties-use-sento-kun-mascot>

JIYAVORANANDA, Sittiphan, ISHIKAWA, Hiroko, SAKAI Shunsuke, YAMANAKA Katsuo, YAMANAKA, Toshimasa a MASUDA, Tomoyuki. Elucidation of Factors Predicting the Impression of „Yuru-sa“ in Japanese Yuru-kyara Mascot Characters. *International Journal of Affective Engineering* [online]. 2016, 15(3), s. 231-238. DOI: 10.5057/ijae.IJAE-D-15-00049

Jurukjara guran puri ofiššaru webusaito [online]. © Jurukjara®guranpuri džikkóinkai [cit. 16.2.2019]. Dostupné z: <http://www.yurugp.jp>

Kawauso Čiitan kankó taiši kaišoku ni cuite. *Susakiši* [online]. © Susaki city. Dostupné z: <https://www.city.susaki.lg.jp/life/detail.php?hdnKey=3353>

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. In: SKOV, Lise a MOERAN, Brian. *Women, Media and Consumption in Japan*. Velká Británie: Curzon Press, 1995, s. 220-254. ISBN 9781315026312.

KURATA, Yohei a SUZUKI, Shohei. An Analysis of Tweets by Local Mascot Characters for Regional Promotions, Called Yuru-charas, and Their Followers in Japan. In: SCHEGG, Roland a STANGL, Brigitte. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Cham: Springer International Publishing AG, 2017, s. 711-724. ISBN 978-3-319-51168-9.

MACPHERSON, Iain a BRYANT, Teri Jane. Softening Power: Cuteness as Organizational Communication Strategy in Japan and the West. *Journal of International and Advanced Japanese Studies* [online]. University of Tsukuba. 2018, 10, s. 39-55. Dostupné z: <http://japan.tsukuba.ac.jp/research/en/2018/>

MADGE, Leila. Capitalizing on „Cuteness“: The Aesthetics of Relations in a New Postwar Japanese Order. *Japanstudien* [online]. 1998, 9(1), s. 155–174. DOI: 10.1080/09386491.1998.11827119

MAGDALINSKI, Tara. 'Cute, Loveable Characters': The Place and Significance of Mascots in the Olympic Movement. *OLYMPIKA: The International Journal of Olympic Studies* [online]. 2004, 13, s. 75-92. ISSN: 1188-5963. Dostupné z: <http://research.usc.edu.au/vital/access/manager/Repository/usc:11111>

MARCUS, Aaron, KUROSU, Masaaki, MA, Xiaojuan a HASHIZUME Ayako. *Cuteness Engineering. Designing Adorable Products and Services*. Cham: Springer International Publishing AG, 2017. ISBN 978-3-319-61961-3.

MCCURRY, Justin. Character assassination as Japan's mascot ranks are trimmed. In: *The Guardian* [online]. 9.4.2015 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2015/apr/09/character-assassination-japan-mascot-ranks-finance-ministry>

MCVEIGH, Brian J. *Wearing Ideology. State, Schooling and Self-Presentation in Japan*. Oxford: Berg, 2000. ISBN 978-1-8478-8897-6.

MEYERS, Gage. Hello Keikan-chan: The Implications of Female Japanese Police Mascots. *Asian Studies: Student Scholarship & Creative Works* [online]. Augustana College: 2017. Dostupné z: <https://digitalcommons.augustana.edu/asiastudent/1/>

NELSON, Andrew Nathaniel. *The modern reader's Japanese-English character dictionary*. 2nd. rev. ed. Rutland: Charles E. Tuttle, 1992, 1109 s. ISBN 0804804087.

NISHI NIPPON SHINBUN. Kumamon kaigai kaikin ni nami mon. Kumamoto džiba kigjó ga hanpacu. Jušucu guddzu aicugi kjanseru. In: *Nishi nippon shinbun* [online]. 16.1.2018 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.nishinippon.co.jp/nnp/national/article/386723/>

NITTONO, Hiroshi. The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. *East Asian Journal of Popular Culture* [online]. Intellect. 2016, 2(1), s. 79–95 [cit. 20.11.2018]. DOI: 10.1386/eapc.2.1.79_1

NOZAWA, Tomoyuki. Gotóči kjara hakase ga kasecu! Hitto no cubo. Kacudó šikin ga sukunai hikónin kjara ga ikinokori o kakeru „onurí wan ka“ no senrjaku to wa?. *Kóhó*

kaigi [online]. 2015, 4. Dostupné z: <https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201504/hit-character/004870.php>

OCCHI, Debra J. Wobbly Aesthetics, Performance, and Message. Comparing Japanese Kyara with their Anthropomorphic Forebears. *Asian Ethnology* [online]. Nanzan Institute for Religion and Culture. 2012, 71(1), s. 109-132. Dostupné z: <http://asianethnology.org/articles/251>

OCCHI, Debra J. Yuru Kyara Humanity and the Uncanny Instability of Borders in the Construction of Japanese Identities and Aesthetics. *Japan Studies* [online]. 2014, s. 7-17. Dostupné z: https://www.academia.edu/7246441/Yuru_Kyara_Humanity_and_the_Uncanny_Instability_of_Borders_in_the_Construction_of_Japanese_Identities_and_Aesthetics

OCCHI, Debra J. Kumamon. Japan's Surprisingly Cheeky Mascot. In: FREEDMAN, Alisa a SLADE, Toby. *Introducing Japanese Popular Culture*. London: Routledge, 2018, s. 13-23. ISBN 978-1-138-85210-5.

PROUGH, Jennifer S. *Straight from the Heart*. Gender, Intimacy, and the Cultural Production of Shōjo Manga. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2011. ISBN 978-0-8248-3457-9.

SANRIO CO., LTD. [online]. © 2018 SANRIO CO., LTD. [cit. 12.12.2018]. Dostupné z: <https://www.sanrio.co.jp>

SLADE, Toby. Cute Fashion: The Social Strategies and Aesthetics of Kawaii. In: FREEDMAN, Alisa a SLADE, Toby. *Introducing Japanese Popular Culture*. London: Routledge, 2018, s. 401–411. ISBN 978-1-138-85210-5.

SPAHN, Mark, HADAMITZKY Wolfgang a FUJIE-WINTER Kimiko. *Japanese character dictionary: with compound lookup via Any Kanji*. Tokyo: Nichigai Associates, 1994, xviii, s. 1669. ISBN 4816908285.

SUZUKI Satoko, KANNO, Saori, MIZUKOSHI, Kosuke a FUJIKAWA Yoshinori. Consuming “To Have No Self”: Kawaii Consumption in Japanese Women's Identity Work. *Advances in Consumer Research* [online]. 2016, 44, s. 348–352. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1021147/volumes/v44/NA-44>

TOKYO SPORTS. Kawauso „Čiitan“ Kóčiken Susakiši no kankó taiši ni šúnin!. In: *Tokyo Sports* [online]. 19.1.2018 [cit. 16.2.2019]. Dostupné z: <https://www.tokyo-sports.co.jp/entame/entertainment/891058/>

VINCENT, Alice. Meet Funassyi: the Japanese pear mascot who loves Aerosmith. In: *The Telegraph* [online]. 5.3.2015 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/11452085/Meet-Funassyi-the-Japanese-pear-mascot-who-loves-Aerosmith.html>

WANG, Irene. Funassyi – Japan’s favorite shrieking pear. In: *The Japan Times* [online]. 15.5.2015 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/05/15/national/media-national/funassyi-japans-favorite-shrieking-pear/>

YANO, Christine R. Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines. *The Journal of Asian Studies* [online]. Association for Asian Studies. 2009, 68(3), s. 681-688. DOI: 10.1017/S0021911809990015

YANO, Christine R. Hello Kitty Is Not a Cat?!? Tracking Japanese Cute Culture at Home and Abroad. In: FREEDMAN, Alisa a SLADE, Toby. *Introducing Japanese Popular Culture*. London: Routledge, 2018, s. 24-34. ISBN 978-1-138-85210-5.