

以“熊本熊”为例探讨日本当代吉祥物文化盛行的动因

姚金莹

(郑州大学, 河南省, 郑州市, 457000)

摘要: 日本的吉祥物文化是在“萌”文化也即可爱文化的基础上发展而来的, 符合日本的主流文化, 因为日本有万物有灵的民族信仰, 所以日本每个都道府县都拥有自己的吉祥物, 是世界上拥有吉祥物数量最多的国家, 也是一个吉祥物文化盛行的国家。这种文化现象的出现和流行存在多方面的原因, 大体是文化价值、商业效益和政府决策三方面共同作用的结果, 且在这三方面原因里面又存在其他助推因素。本文以日本最具代表性的吉祥物熊本熊为例, 从这三方面出发层层分析, 探讨当代日本当代吉祥物文化盛行的动因, 也为研究日本文化提供一定的借鉴。

关键词: 日本; 文化现象; 吉祥物文化

中图分类号: K89 **文献标识码:** A

前言

吉祥物一般来说是指能够给人带来快乐、平安的动物、植物、人物或者是一些人类通过想象创作出来的形象, 它们身上往往带有积极向上的含义或者一些特殊目的, 也往往被赋予了人的特征。

日本是一个吉祥物文化盛行的国家, 每个县市都有自己的吉祥物代表, 各种活动、各种机构还有一些车站或者商场也都有吉祥物的出现, 可谓是无处不在, 在日本如果一个组织没有自己的吉祥物, 很可能被认为不够成功。因此日本可以称得上是一个吉祥物的社会。而北京冬奥会冰墩墩在日本的爆火也反映出这个国家对吉祥物的热衷和吉祥物文化的盛行。

有数据统计显示, 日本吉祥物数量已经有五千多个了, 无疑是世界上吉祥物数量最多的国家, 其中知名的吉祥物也有很多, 比如说熊本县的熊本熊, 千叶县的船梨精, 群马县的滑次郎等等。观察这些吉祥物可知, 日本的吉祥物大多具有“萌”的特点, 从“萌”中又分化出蠢萌、呆萌、贱萌、丑萌等特性, 而日本吉祥物文化的盛行, 也从另一方面反映出日本民族“萌”文化的心理特征, 而当代日本社会中的主流文化便是“萌”文化, 也即可爱文化。

日本盛行的“萌”文化表现为万物皆可萌, 万物皆可拟人, 因为日本有着“万物有灵”的民族信仰, 日本人认为世界万物都是有灵的, 他们非常信奉能够长久存在的事物, 每个地方也都会相应推出本地的吉祥物顺应这种民族信仰, 日本有 47 个都道府县, 每一个都道府县都有属于它们自己的吉祥物, 这些吉祥物也自然带有“萌”的特点。

日本的“萌”文化也反应在日本动漫当中, 动漫是日本的一大特色, 日本吉祥物的诞生也跟漫画有着联系。

上世纪九十年代, 日本经济停滞不前, 发展环境持续低迷, 因此日本政府便制定了相

应的政策，将国家的软文化推向了海外，动漫便是其中的最大代表，而动漫作为软实力也的确挽回了日本的经济萎靡的现状，吉祥物也是在此基础上诞生的。

本世纪初，日本漫画家三浦纯提出了吉祥物的概念，将吉祥物作为连载漫画中的角色来介绍不同地区的特色，而吉祥物作为一种 IP 形象，在软文化发展当中起到了很大的作用。它不仅可以提高日本市县的知名度，也带动了周边产业的发展，因此受到了国家政府的支持，于是，在多种因素作用下，日本的吉祥物文化仅在一二十年的时间里发展迅速，成为日本系统的文化产业，并继而成为了日本独具特色的文化现象。

在日本众多吉祥物当中，最具代表性也最成功的吉祥物当属日本熊本县的熊本熊，它的名气远远超过它的同类，在 2011 年的时候它在日本最受欢迎的卡通形象中获得了第一名，并且享誉世界，媒体平台上的粉丝影响力位居前列，代言影响力曾一度超过麦当劳和不二家这些老品牌。熊本熊作为熊本县的吉祥物，让以农业经济为主的熊本县一跃成为日本旅游的热门城市，为熊本县带来了数以亿计的经济效益，而熊本熊的成功不仅具有商业价值，其中也蕴含着巨大的文化价值，反映出日本吉祥物文化蕴含的内涵。

作为一个吉祥物文化盛行的国家，日本吉祥物的成功存在诸多因素，目前的文献大多将目光投放到日本的饮食、文学或者动漫方面，少有文献专门分析日本吉祥物文化，且在分析日本吉祥物的同时，视角多集中在吉祥物的文化和商业价值，忽略了当地政府在背后的助推作用。

而本文将日本吉祥物中最具代表性的“熊本熊”为例，从文化、商业和政府治理等层面逐一分析当代日本吉祥物文化盛行的动因，也可为研究日本文化提供一定的借鉴。

一、蕴含文化价值

一个吉祥物如果没有文化价值那便是不成功的，吉祥物文化很大程度上会反映出这个国家的主流文化，因此日本吉祥物在设计之初便会综合考虑它所展现出的文化内涵，每个日本城市的吉祥物都经过了细致的设计，身上每个细节或多或少代表了当地的文化或者整个日本的文化概念。上文已经提及日本“萌”文化十分盛行，广为人们接受，因此吉祥物本身也具有“萌”的特性，这是从各种吉祥物的外表就能得出的结论。

日本吉祥物虽然数量众多，但基本符合国家主流文化，蕴含极大的文化内涵，而且在日本各种重要政治活动或者文化活动中都能看到吉祥物的身影，比如说接待外国来宾、出席日本运动会等，吉祥物逐渐从卡通形象转变为传播日本文化的重要代表。

日本吉祥物在形象上均以本土文化特征为基准，在此基础上打造吉祥物的形象，并最大程度上契合人的心理特征，熊本熊的设计团队也从日本可爱文化出发，将熊本熊设计成一个蠢萌的形象，并赋予它人格化的特征，加上互联网媒体助推进行海外宣传，它所蕴含的文化能够宣传成功得益于它自身的形象、多种媒体渠道的宣传。

（一）自身形象

熊本熊通体黑色，脸上有一对红色的腮红，整体看着笨拙却一定尝试着高难度的动作，表情单一但能传递很多情绪，它在形象上简约但有一定的记忆点。

1. 符合审美

熊本熊的形象是以黑熊这种动物为蓝本设计出来的。熊本身是一种凶残的动物，战斗力高，但因熊毛发旺盛，看着身体笨拙所以看起来温良无害，一副憨态可掬的模样，在熊本熊的设计过程中，设计团队保留了熊这一外在特点，熊本熊外表看起来肥胖、四肢不协调且短，整体呈蠢萌的状态，在材料上也采用了棉质面料，触感柔软，这让熊本熊更加接近黑熊本身，增加了熊本熊的亲合力。

而熊本熊身上颜色少，以黑色为主，还原了熊本身的颜色，脸上两片腮红是它身上唯一的色彩，更具有了标志性，符合“萌”文化特征，且熊本熊的表情蠢萌，表情单一不夸张，这就给人留下了诸多思考的空间，表情单一更能驾驭众多情绪，似乎哪一种情绪放在它身上都合情合理。

在形象设计上，设计团队充分考虑了熊本熊身上所能带来的文化价值，在设计上便带着日本文化“可爱”的特征。

2. 具有人格化特征

在外部形象上熊本熊符合日本“萌”文化的特征，除此之外，熊本熊还具有人类一些特征，比如说人类的互动方式还有人类常用的动作等。

并且，熊本县的政府官员将熊本熊的身份设为公务员，它的身份是熊本县的营业部长，一般我们都会觉得这只是一种名义上的任职，是噱头，但是熊本县却赋予了这个卡通形象人格，它也具有了人格化的特征，它拥有自己的任务和办公室，会和其他官员一起出席活动，而且还有被降职的风险，它也有各种各样的烦恼，会耍些小聪明，会“欺负”其他的吉祥物，它具有人类的一些弱点，这些非但没有让人感到厌烦，甚至更能招人喜欢。

熊本熊这些性格特点都和普通人无异，更加深了熊本熊在人们心目中的形象，缩减了它和普通人之间的距离，在这个基础上，虚拟的吉祥物形象与现实中的普通民众便形成了一种奇妙的心理纽带，民众会感觉熊本熊不只是一种吉祥物形象，它是活生生存在的，就在人们身边。

而熊本熊具有了人格化的特征以后，拉近了与普通民众的距离，它所携带的文化内涵相应地便自然而然传播开来，用这种方式进行吉祥物宣传，更易于人们接受和理解，也为日本吉祥物文化的盛行提供了一个合理的解释。

3. 形象反差

日本吉祥物的性格和外表是存在反差感的，以熊本熊为例，这只浑身圆滚滚的熊实则身手敏捷，它可以骑自行车，也可以跳绳，它所做的事情与它自身的形象形成了鲜明对比，它的外表看起来憨厚可爱，但其实又聪明，这种形象反差感一方面引起民众的注意力和兴趣，深受追捧，另一方面也突显出日本吉祥物文化的特点，多含有反差因素，而这种反差因素更

容易加深人们对熊本熊的印象，进而会持续关注熊本熊的动态，这样便达到了吉祥物文化宣传的目的。

（二）多种渠道宣传吉祥物文化

不得不说，日本吉祥物文化的盛行在很大程度上因为众多的宣传渠道，日本不仅在二次元的空间里大力宣传吉祥物文化，并且通过互联网将吉祥物的二次元形象传至国外，而且也同时在三次元空间发挥吉祥物的作用，让吉祥物跟民众一同生活，此外还有一些衍生创造，对吉祥物进行衍生创造也是一种宣传吉祥物文化的方式，这样几种渠道同时发挥作用，吉祥物文化不知不觉便进入了人们的生活当中。

熊本熊是日本吉祥物文化中一道标杆，是宣传最成功的吉祥物，它的盛行也得益于这三种宣传方式。

1. 社交媒体

网络媒体日益发展，熊本熊的团队也以国外的脸书、推特还有我国的微博等社交平台为阵地，注册了自己的官方账号，借助这些社交平台的力量加大宣传力度，将自己国家的吉祥物文化传播到世界各地。

这些社交平台也及时发布熊本熊的生活，并经常提出问题跟粉丝进行互动，这种宣传模式让熊本熊吸粉无数，提高了粉丝黏性，获得了极高的人气。

这样不仅让日本吉祥物文化更好传到国外，让国外更好了解日本文化，同时它带来的效益又能反过来促使日本本土吉祥物文化的发展，这样日本吉祥物文化不仅在国内盛行，也同时广为世界了解。

2. 三次元同时空

其他国家也有吉祥物的存在，但是均没有像日本这样成为一种独立的文化现象。日本吉祥物文化盛行的一个重要原因便是吉祥物不仅存在于二次元的世界里，人们在三次元空间也能大量见到它们的身影，它们跟民众的距离很近，增加了不少的亲近感。

二次元空间再怎么宣传，也没有三次元同一时空存在更让人觉得亲切了，日本的吉祥物会经常参与社会活动，有些吉祥物还会参加日本的红白歌会，这样人们更加相信这些吉祥物存在于现实。因此在日本，吉祥物文化更容易形成一种流行，也更容易变成一种现象。

熊本熊也会经常在三次元现实中出现，它经常在日本国内进行巡回演出，和它的粉丝见面，还经常出差宣传熊本县，甚至还会到国外进行宣传。除了在社交平台上进行宣传，这种线下的见面活动会持续性增加粉丝的黏性，提高粉丝的重视度，保持熊本熊自身的热度。

而且熊本熊每次出席的活动的都会有相应的招牌性动作，比如它出场的时候会捂嘴卖萌，这已经成为熊本熊出场的标配了，除此之外，它的活动还处于一种开放式的基础上，它的行为举止不受一定脚本的限制，更多情况下是临场发挥，这样便给人们带来更多的惊喜和期待感。

这种在真实的现实生活中进行的宣传活动，将吉祥物和人们实际生活联系在一起，也便于吉祥物文化的传播。

3. 衍生创造

衍生品的创造也是宣传文化的一种有利方式，在日本，各地的吉祥物多会拥有一些衍生品，众多的再创造现象一方面说明了日本吉祥物文化宣传的成功，另一方面也反映出日本吉祥物文化现象的盛行。

熊本熊作为一种官方吉祥物，它的衍生品数不胜数，其中最让人印象深刻的便是熊本熊表情包，它的表情包不仅在日本国内流行，也深受国外的喜爱，我们中国民众也经常会在微博或者微信上看到熊本熊的表情包。简单的表情搭配上文字，可以简洁有效地传达人们的心情，且熊本熊具有独立性，它并不依靠任何的漫画或者动漫，就算人们从未知道过熊本熊也能轻松理解其中的含义。这样便于人们接受和理解，也使得吉祥物的再创造少了门槛，更加易于吉祥物文化的流行。

二、具有商业价值

日本吉祥物的文化价值和商业价值是互相作用的，这个国家的吉祥物不仅具有文化价值，展现出自己国家的文化内涵，同时也具有很大的商业价值，由此又可以促进吉祥物文化的发展。在当今世界，没有哪个国家像日本这样将吉祥物的商业价值挖掘到最大限度，吉祥物文化所带来的经济收益是真实存在的，日本甚至出现了专门的“吉祥物经济学”，由此可见，在日本，吉祥物的文化和商业价值不是相互独立的。

熊本熊这种吉祥物作为日本最会赚钱的吉祥物，为熊本县甚至日本带来了巨大的收益，而这也成为日本民众追捧它的原因之一。熊本熊所具有的商业价值得益于两个方面，一个是相关团队的疯狂营销，一个是熊本县对熊本熊采取的免费授权的政策，这两个方面无形中提高了熊本熊的商业价值。在当今世界上，流量的作用不容小觑，它往往是跟商业价值紧密相关的，如果吉祥物只有文化价值却没有商业价值，那么它的发展和宣传都会受到限制。

1. 疯狂营销策略

熊本熊是一只营销很多的熊，就连相关团队也进行全营销。熊本熊是靠着“游子迷途”的事件正式出道的，它的策划团队召开发布会，向全体日本民众宣传熊本县的熊本熊失踪，并希望大家可以帮忙寻找，收集关于熊本熊的下落。这种营销手段十分成功，它不仅向全国民众宣传了熊本县，打响了熊本县和熊本熊的知名度，而且也动员了全日本民众对吉祥物的关注，这也从另一方面促进了日本民众对吉祥物的了解，并加深了人们的印象，对于吉祥物文化的宣传有很大的作用。

除此以外，熊本熊还有“丢失腮红”的事件，这件事情也是全国闻名的，熊本熊通过带领日本民众找寻丢失了的腮红，借机介绍了熊本县的农作物还有温泉等特色，据官方统计，熊本熊找寻腮红的事件带来了价值三千多万的广告效果，由此可见，通过这种营销的方式，可以最大限度地开发吉祥物的商业价值。

2. 免费授权策略

不管是动漫形象还是吉祥物形象，申请版权保护可以保护形象不被侵权，但与此同时，高昂的版权费用也会使得形象的多元开发和宣传受到各种束缚，对于吉祥物来说，这样并不利于它的文化宣传，更不利于商业价值的开发利用。

日本在这方面却另辟蹊径，熊本熊的形象授权采用的是申请制度，不是平常所说的商业化授权，熊本县出台政策，只要通过本县的县厅的审核，证明商品有助于熊本熊的宣传，或者说使用熊本县当地的原材料就可以免费获得熊本熊形象的使用权，比如说一家公司如果想要在本产品上使用熊本熊的形象，只需要在网站上下载版权申请表，登记产品信息，完成一系列的程序就可以免费使用了。

值得注意的是，不收吉祥物的使用版权费并不代表着可以免除相应的义务，熊本县的政府要求公司在使用熊本熊形象的同时，要在产品外包上注明，所使用的原材料来在日本熊本县。

这种举措尽管会使得熊本熊的版权费用大大减低，缩减商业收益，但是因为不涉及知识产权的问题，很多民众还有一些营利性的组织都愿意主动与熊本熊形成合作，这对吉祥物的二次创造也提供了便利。

这种商业策略非但没有降低熊本熊整体的商业价值，甚至增加了熊本熊的商业影响力，在日本乃至世界各地都遍布着熊本熊的身影，无形中也提高了日本吉祥物文化的影响力。

三、政府团队助推

一种文化如果没有这个国家政府的支持是很难在这片大地上立足的，文化的盛行都有相应的官方团队在背后扶持着，日本吉祥物文化的盛行势必是符合日本主流文化的，这也是日本高层政府支持的结果。

日本吉祥物文化得以盛行，不仅是它自身具有的文化价值和商业价值在起作用，背后也存在着既有官僚机构的推动，同时也是地方成功治理的结果，目前很多文献只是对吉祥物的文化、商业进行分析，很少涉及地方政府的作用。

熊本县是一个以农业为主的县城，为了促进自身发展也在不断寻求第三产业的发展机会，九州新干线的开通并没有为熊本县带来客观的旅游量和收益，因此熊本熊应运而生，熊本熊的推广是蒲岛郁夫组建的，其推广宣传工作的风格明显表现出创新的风格，体现出了他的执政风格。

熊本熊不仅被县政府临时聘用为熊本县的“营业部长”，负责县城的形象推广工作，而且这项工作并非虚名，在现实中各种活动中，熊本熊都是以政府公务员的身份参与其中的，它作为吉祥物，甚至出席了只有知事、副知事才能出席的县政会议，这是熊本县政府治理上的创新，政府领导者也大力支持，由此可见，日本吉祥物也深受上层领导团体的支持。

日本吉祥物文化的发展大多具有两个特点，一是并不限制吉祥物的地域性，这样便于全国地区人民的接受，也与全国大众的审美对接；二是将吉祥物与当地进行捆绑，在扩大吉祥

物的知名度以后，吉祥物也能反哺当地的商业发展。这样两种策略不仅向全国宣传了吉祥物文化，使得吉祥物文化在日本成为一种风尚，而且也能带动全国商业的发展，这都是背后政府团队决策的结果。

下面本文便从这两方面分析一下政府决策在促进吉祥物文化发展中的重要作用。

（一）不限制吉祥物的地域性

还是以日本熊本熊为例来说，这表现在几个方面。

首先便是淡化了吉祥物的地域色彩。上文我们在分析熊本熊的文化价值的时候也介绍了熊本熊的外表形象，尽管熊本熊带有当地的色彩，比如说它的两片腮红代表的就是熊本县出产的红色农产品。不过这种色彩所代表的文化内涵并不是特别明显，因为是通过配色表现出来的，它身上所带有的当地印记并不算特别突出，这种简单的配色能够使得熊本熊在全国提升它的知名度。其实不光是熊本熊，日本很多吉祥物在形象上也是淡化了当地的印记，比如说日本千叶县的船梨精也是这般，它们身上带有当地的地域特征，也并不是十分明显。

其次便是在吉祥物的推广方面，在分析吉祥物的商业价值的时候本文也谈到了熊本熊的商业价值很大程度上得益于宣传营销，政府团队大力发挥社交媒体的作用，这种媒体渠道的宣传其实是降低了推广成本，借用网络媒体注册各种社交账号，让熊本熊全方位展现在全世界网民眼前。互联网全方面的曝光让熊本熊的知名度大幅度提高，继而成为日本吉祥物一个标杆。

（二）将吉祥物与当地进行捆绑

这是在吉祥物在全国扩大知名度以后进行的策略，实际上是指将吉祥物与商业进行结合。熊本熊在日本爆红以后，熊本县没有利用熊本熊的品牌效益进行形象收费，而是有了更长远的打算，政府希望以熊本熊作为杠杆，促进熊本县当地的治理和经济的发展。

上文也提到了关于熊本熊版权使用方面的规定，熊本熊形象的使用虽然是免费的，但是要遵循一些条件，这些条件都有利于提高熊本熊的影响力，助益熊本县的经济发展和全国知名度。这些都是将熊本熊与当地进行捆绑的反映，16 年熊本地震以后，熊本县政府加快了熊本熊形象使用审批的速度，这也让更多的公司和企业成功使用熊本熊的形象，而这也促进了地震后熊本县的重建，这也表现出了必要的政府干预，它似无形的手引导着社会为某个目标行动。

以上两个方面也说明了熊本熊形象的两面性，一方面在于熊本熊作为日本的吉祥物享誉世界，在扩大自身知名度的同时，不仅在日本国内宣传了吉祥物文化，而且也向世界宣传了日本吉祥物文化；另一方面在于熊本熊是属于熊本县的吉祥物，它所拥有的热度和流量也在反过来促进熊本县的发展。

第一方面提升了熊本熊的知名度和普通民众对它的接受度，第二层面也可以反过来帮助

熊本县的经济发展，最后使得熊本熊的形象在最短时间内出现在各种地方。

文化价值与商业价值是相互作用的，文化价值促进商业价值的发展，商业价值也会反哺文化价值，而它们又需要政府必要的治理手段发挥作用。

由此可见，日本吉祥物文化既然能够盛行，其背后离不开相关政府的决策作用，政府的作用不容小觑，这也是人们经常忽略的一点，日本吉祥物文化是独具特色的现象，不同的吉祥物身上不仅具有相当大的文化价值和商业价值，上层政府也大力推崇这种文化，普通民众也乐于接受，因此日本吉祥物文化的盛行便形成了一个有趣且新奇的现象。

结语

本文以熊本县的熊本熊为例，按照以上的三个方面探讨了日本吉祥物文化盛行的动因，作为日本目前最具代表性的吉祥物，熊本熊能够在日本乃至全世界流行是离不开这三个方面的，三者缺一不可，而它的成功也可以反映出日本吉祥物文化的成功。

日本吉祥物文化是在“萌”文化也即可爱文化的基础上诞生的，众多吉祥物大多符合萌的特征，并由“萌”分化出其他萌的特点，吉祥物文化盛行是日本一种独特的文化现象，在这世界上没有哪个国家比日本还要推崇吉祥物文化。

这一方面因为日本吉祥物都具有文化内涵，体现出当今日本社会的主流文化，且受日本泛灵论的影响，车站、商店等这些普通场所都会有吉祥物的存在，并都带有深刻的文化印记，而日本吉祥物文化能够传播开来得益于它们自身萌的形象，具有人格化的特征，且形象和性格具有极大的反差感；另一面因为日本吉祥物也携带着巨大的商业价值，吉祥物的商业价值得益于一些营销手段和版权方面的新规。

除此之外，更容易让人忽视的是在日本吉祥物文化盛行的背后，也同样离不开当地政府的决策，没有政府政策的支持，一种文化现象是很容易淹没于历史潮流当中的，日本政府对吉祥物文化的保护和扶持在其中也发挥着重要作用。

总之，日本吉祥物文化的盛行不是偶然，这是吉祥物自身所具有的文化价值和商业价值在起作用，同时也得益于政府团队的决策和扶持。

参考文献

- [1] 张莉. 振兴地方经济的二次元萌物——从熊本熊看日本地方吉祥物[J]. 文教资料, (2019) (31)
- [2] 袁野. 日本官方吉祥物的故事[J] 决策, 2016 (11)
- [3] 薛生辉. 吉祥物设计的文化内涵与表现特征[J]. 装饰, 2003 (07)

Using Kumamon as an example, we will explore the motivations for the popularity of contemporary mascot culture in Japan

Yao Jinying

(Zhengzhou University, Zhengzhou City ,Henan Province, 457000)

Abstract: Japan's mascot culture is developed on the basis of "moe" culture, which is also the culture of love, in line with the mainstream culture of Japan, because Japan has animistic national beliefs, so each prefecture in Japan has its own mascot, is the country with the largest number of mascots in the world, and is also a country where mascot culture is prevalent. There are many reasons for the emergence and popularity of this cultural phenomenon, which are generally the result of the joint action of cultural values, commercial benefits and government decision-making, and there are other contributing factors among these three reasons. Taking the most representative mascot of Japan, Kumamon, as an example, this paper analyzes the three aspects layer by layer, discusses the motivation for the popularity of contemporary mascot culture in contemporary Japan, and also provides some reference for the study of Japan culture.

Keywords: Japan; cultural phenomena; Mascot culture