

Поколение Сатори

В Японии сейчас стало модным словосочетание «поколение Сатори» («сатори» буквально означает просветление, вид медитативной практики – прим. пер.). Это выражение родилось на просторах интернета и относится к поколению нынешней молодежи.

Это не поколение экономики «мыльного пузыря» и не расслабленное поколение Ютори (ютори буквально переводится как «запас, ослабление» – прим. пер.), это поколение Сатори. Кто же они такие?

Впервые употребление словосочетания «поколение Сатори» было зарегистрировано в январе 2010 года. След вел с сайта объявлений «Второй канал» к книге бывшего журналиста газеты «Никкей» Таку Ямаока под названием «Молодежь, которая ничего не хочет».

В книге было описаны типы поведения современной молодежи: «Они не ездят на машинах. Они не хотят брендовых вещей. Они не занимаются спортом. Они не пьют спиртные напитки. Они не путешествуют. Любовь им безразлична».

Под влиянием этих строк один из читателей назвал такую молодежь «поколением Сатори», после чего посыпались комментарии вроде «Отличное слово!» или «Интересно сказал». Затем основатель этого сайта, бывший менеджер Нисимура (36 лет) разместил следующий твит: «Поколение Сатори. Они не станут делать ничего там, где известен результат. Бесчувственные. Результат для них важнее процесса. Не допустят потерь». Пост мгновенно облетел весь интернет.

Влияние стагнации?

Абстрагировавшееся поколение, не стремящееся ни к чему. На какой же возраст ориентироваться?

Аналитик исследовательского центра образа жизни молодежи Nakuhodo Ёхэй Харада (35 лет) считает, что «видимо, это те молодые люди, которые учились по упрощенной программе образования и практически соответствуют ему по возрасту».

К поколению Сатори относятся люди, получившие школьное образование главным образом в 2002 -2010 годах. Они родились, начиная со второй половины 1980-х годов, и сейчас им по 16-25 лет.

Когда они выросли, экономика мыльного пузыря уже лопнула, наступил кризис. С другой стороны, повсеместно распространился интернет, сложилась среда, в которой стало возможным получать необходимую информацию, не вставая с дивана. Харада уточняет: «Поколение Ютори стало выражать ни на что не способную молодежь в целом, но поколение Сатори, получив урезанное образование, вобрало в себя достаточно знаний, чтобы на самом деле думать о будущем и являться довольно умной группой людей. Но именно поэтому они должны были добиваться результатов».

Социолог Кэндзю Фуруити (28 лет) рассматривает это поколение как «вынужденное наблюдать свой собственный откат назад». Одна из причин - это застой в обществе и потеря четких стремлений и ориентиров. Он отмечает, что «естественно, без денег люди становятся прагматичными».

Опасность для бизнеса

Молодежь долгое время шла во главе потребительского бума, но в последнее время отмечается, что среди 20-летних падает желание покупать.

Например, возьмем путешествия. Согласно данным транспортных компаний, количество 20-летних путешественников, выезжающих за пределы страны, составляло 4 170 000 в 2000 году, а в 2012 году их количество сократилось до 2 940 000. Масаки Ота (51 год) из туристической компании JTB выражает свою обеспокоенность: «Если это поколение не подталкивать, то мы не сможем продолжать расширять рынок свадебных и семейных путешествий».

Возьмем машины. По данным исследования тенденций рынка легковых автомобилей, которое было проведено Обществом производителей автомобилей Японии в 2008 году и ориентировалось на целевую группу от 18 до 24 лет, доля обладателей водительских прав держится примерно на одном уровне в 65%, начиная с 2001 года, но молодежи, реально сажаящейся за руль автомобиля, стало меньше: произошло сокращение с 74,5% за 1999 год до 62,5% в 2007 году. Увеличилось число и мужчин и женщин, желающих приобрести автомобиль по цене менее 1200 000 иен. Представитель общества добавляет, что «эта тенденция становится сильнее с каждым годом».

Рюсё Цукахару (36 лет) из отдела маркетинга компании Nissan говорит о том, что «Времена, когда покупка машины являлась вопросом статуса, прошли. Сейчас стали нужны идеи, перекликающиеся с понятиями романтики и изысканности, для привлечения интереса».

При этом население 20-летнего возраста продолжает сокращаться, а заработок молодежи имеет тенденцию к спаду. Возможно, они не покупают вовсе не из-за своего нежелания, а просто потому, что у них нет денег.

Никаких амбиций

Подобное приходится слышать от их работодателей.

Эдзи Кобаяси (30 лет), управляющий компанией по продаже одежды в Токио, говорит о своем персонале возрастом 19-26 лет: «Все делают ошибки на работе, но ведь у них нет желания стремиться наверх».

Если кому-нибудь из них предложить «стать управляющим магазина – и зарплата будет больше», почти всегда прозвучит ответ: «Это же так сложно».

Каким ты будешь, когда вырастешь?

«Если говорить о поколении Сатори, то, может быть, и я отношусь к нему», - говорит студент (26 лет) одного из столичных университетов. Родом из Токио, он как-то раз ездил на север Японии – на Хоккайдо, но его поездки на юг заканчиваются в ближайшей префектуре Миэ, а паспорта он вообще не получал (в Японии нет внутренних паспортов, паспорт получают только для поездки за границу – прим. пер.).

Он объясняет: «Я могу поесть блюда кухонь других стран мира и в Токио. Как выглядит заграница, я знаю и по картинкам из интернета». Не чувствуя потребности получить водительские права, он все же попробовал походить в автошколах, но в итоге бросил. «В будущем хорошо было бы жить в своем темпе. Ничего сверхъестественного делать не собираюсь», - говорит он.

Студентка из префектуры Тиба (20 лет) тоже не интересуется путешествиями, объясняя это «нежеланием возиться с оформлением документов». Она хотела бы подыскать работу в компании по производству косметики или нижнего белья, но ее совершенно не волнует ее же зарплата: «Не хочу напрягаться во взрослой жизни».

Поколение Сатори также выделяют по отсутствию интереса к любви и чувствам. Студента из города Йокогама (20 лет) можно назвать высоким красавцем, но при всем этом у него нет девушки. Есть близкие подруги, но они «только друзья». Все его родственники, которым за сорок, не могут скрыть удивления: «И ты доволен? В наше время такое было просто невыносимо». На что он отвечает: «Ничего необычного. Главное, чтобы ко мне все хорошо относились». Его мечта в будущем «стать либеральным и открытым к общению взрослым».

Марико Фурута

Источник: "Asahi Shimbun", Япония

Автор: Артур Скальский © inoСМИ.Ru В МИРЕ, МИР 👁 3242 26.03.2013, 01:02 📌 405

URL: <https://babr24.com/?ADE=113461> Bytes: 6496 / 6449 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](https://t.me/babr24_link_bot)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](https://t.me/bur24_link_bot)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](https://t.me/irk24_link_bot)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](https://t.me/kras24_link_bot)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](https://t.me/nsk24_link_bot)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](https://t.me/tomsk24_link_bot)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](https://t.me/babrobot_bot)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)

