

# Das Kawaii Character - Phänomen und seine Rolle in der japanischen Gesellschaft.

*„Sind japanische Kawaii Characters mit ihrer auf Kindchenschema basierenden Oberflächenerscheinung die Antropomorphisierung der durch rapide Industrialisierung geprägten Nachkriegs-Gesellschaft?“*

## **Bachelorarbeit 1**

Verfasserin: Jasmin Hagleitner

Begutachtet durch: Dr. Michael Manfé

Vorgelegt am Studiengang Multimedia Art, Fachhochschule Salzburg

Salzburg, Donnerstag 28. April 2011



**Fachhochschule  
Salzburg** University  
of Applied Sciences

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Jasmin Hagleitner, geboren am 29. Mai 1985 in Innsbruck, dass ich die Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens nach bestem Wissen und Gewissen eingehalten habe und die vorliegende Bachelorarbeit von mir selbstständig verfasst wurde. Zur Erstellung wurden von mir keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet. Ich versichere, dass ich die Bachelorarbeit weder im In- noch Ausland bisher in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der den BegutachterInnen vorgelegten Arbeit übereinstimmt.

Salzburg, am 28. April 2011

Unterschrift:

Jasmin Hagleitner / 0910429014

# Kurzfassung

Vor- und Zuname: Jasmin Hagleitner

Institution: Fachhochschule Salzburg

Studiengang: MultiMediaArt

Titel: **Das Kawaii Character - Phänomen und seine Rolle in der japanischen Gesellschaft.**

*Sind japanische Kawaii Characters mit ihrer auf Kindchenschema basierenden Oberflächenerscheinung die Antropomorphisierung der durch rapide Industrialisierung geprägten Nachkriegs-Gesellschaft?*

Begutachter: Dr. Michael Manfé

Schlagwörter:

1.Schlagwort: Kawaii

2.Schlagwort: Character Design

3.Schlagwort: Japan

## Kurzbeschreibung:

Die Arbeit „Das Kawaii Character - Phänomen und seine Rolle in der japanischen Gesellschaft“ beschreibt eine intensive Auseinandersetzung mit der in den 70er Jahren in Japan entstandenen „Cute Culture“ und dem daraus hervorgegangenen, auf Kindchenschema basierenden Character Design, welches auch heute noch in Japan überall zu finden ist. Im ersten Teil wird zunächst der Ursprung des Terminus „Kawaii“ und sein Bedeutungswandel von der Vergangenheit bis in die Gegenwart ergründet. Darauf aufbauend werden die Wurzeln der japanischen Gesellschaft näher beleuchtet: im Speziellen Faktoren wie etwa die japanische Kindheit (in Verbindung mit dem Begriff Amae) oder das japanische Phänomen der Gruppenbildung, die für die ergebene Entwicklung der Kawaii-Kultur bedeutend sein könnten. Weitere Zusammenhänge werden auch durch einen Blick auf das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leistungssystem der JapanerInnen und dessen Auswirkungen auf das Individuum, vor allem auf die Rolle der Frau als Hauptkonsumentin der sogenannten „Fancy Goods“ (Geschenksartikel), sichtbar. Der zweite Teil der Arbeit konzentriert sich neben den visuellen und wirtschaftlichen Aspekten des Character Designs vor allem auf die Entwicklungsgeschichte der Antropomorphisierung der Figuren und der Geschichte Japans, die von den Atombombeneinschlägen und der rapiden Industrialisierung in der Nachkriegszeit geprägt wurde. Abschließend illustrieren verschiedenste Beispiele von zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstler den gegenwertigen Trend zum Kawaii Noir.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Beantwortung dieser Frage:

*Sind japanische Kawaii Characters mit ihrer auf Kindchenschema basierenden Oberflächenerscheinung die Antropomorphisierung der durch rapide Industrialisierung geprägten Nachkriegs-Gesellschaft?*

## Abstract:

The work „The Kawaii Character Phenomenon And It's Part In The Japanese Society“ describes the developing of the japanese cute culture in the 70's and it's cute, on babyscheme based character design which still can be found everywhere in japan. The first part is about the origin of the term „kawaii“ and the change of the meaning through history. Also the roots of the japanese society shall be discussed in addition by taking a closer look on the childhood (in connection with the term amae) and the japanese phenomenon of forming groups which could also be an important factor in the developing process of the kawaii-culture. Other influences can be found in the economy and the incentive system of japan. Because women are the main actors and main consumers of so called „fancy goods“ it is also significant to analyse their role in the cute culture. The second part is all about the visuell and economic aspect of cute character design and especially the history of the humanization of the figures. Furthermore the influence of the atomic bomb to Japans post-war society shall be discussed. Finally various examples of contemporary artists demonstrate the present trend to kawaii noir.

The main focus of this work relies on answering this question:

*Are japanese kawaii characters, which are based on babyscheme, the humanisation of the rapidly industrialized post-war society?*

# Abkürzungsverzeichnis

Auflage: Aufl.

Band: Bd.

Bände: Bde.

ebendort: ebd.

erweiterte Auflage: erw. Aufl.

Herausgeber: Hg.

korrigierte Auflage: korrig. Aufl.

ohne Verfasser / Name unbekannt: o. V.

ohne Jahresangabe: o. J.

ohne Ortsangabe: o. O.

und andere: u.a. oder et al.

und folgende Seite: f

und folgende Seiten: ff

überarbeitete Auflage: überarb. Aufl.

vergleiche: vgl.

zitiert nach: zit. n.

## Vorwort:

Japan am 11. März 2011: Sämtliche Medien berichteten von einem heftigen Erdbeben der Stärke 9 auf der Richter-Skala. Das Epizentrum lag ca. 130 Kilometer östlich der Stadt Sendai und ca. 400 Kilometer nordöstlich der Hauptstadt Tokio im Pazifik und verursachte einen Tsunami unvorstellbaren Ausmaßes, der mit zerstörerischer Gewalt auf die Küste Japans traf. Die gigantische Welle verwüstete nicht nur ganze Landstriche, sondern verursachte auch schwere Schäden an den Atomkraftwerken der betroffenen Region. Verschiedenste Nachrichtenagenturen bezeichnen die Situation des Inselstaates als die „schlimmste Katastrophe“ seit den Abwürfen von Atombomben durch die USA auf Hiroshima und Nagasaki am 6. und 9. August 1945 während des 2. Weltkrieges. Vor diesem Hintergrund sorgt eine erstaunliche Diszipliniertheit der japanischen Bevölkerung für Gesprächsstoff:

*[...] "BZ: Die Bilder aus Japan zeigen uns eine eher ruhige Bevölkerung, die die Normalität aufrecht erhält. Sind wir aufgeregter als die Menschen vor Ort?*

***Jürgen Bengel:** Die Japaner zeigen nach außen hin eher weniger Regung. Das darf jedoch nicht missverstanden werden. Im Innern wird es bei den meisten sehr emotional zugehen, auch wenn man das nicht direkt sieht. Viele sind erstaunt über den scheinbar stoischen Umgang der Japaner mit der Katastrophe. Aber man muss sich auch die Frage stellen, was der Einzelne tun kann. Die Menschen müssen ja auch ihren Alltag bewältigen. In weniger zerstörten Gebieten kann die Rückkehr zur Normalität, zum Beispiel arbeiten zu gehen, die Belastung erträglicher machen. Das Leben muss irgendwie weitergehen, auch wenn die Unsicherheit daran erinnert, dass die Bedrohung nicht vorbei ist." (Steimer für Badische Zeitung, 2011)<sup>1</sup>*

Welche Ventile findet eine Kultur, die permanent extremsten Bedingungen (Atombombenangriffe über Hiroshima und Nagasaki, Bedrohung durch Erdbeben etc.) ausgesetzt ist, um mit solchen Erlebnissen umzugehen? Hartmut Wewetzer berichtet am 17. 03. 2011 auf Tagesspiegel.de von einem „posttraumatischen Wachstum“:

*"Wachstum' ist hier nicht einfach mit Optimismus oder mit einer ‚Abhärtung‘ im Sinne Nietzsches (‚Was uns nicht umbringt...‘) gleichzusetzen. Gemeint ist auch nicht, dass das Erlebte banalisiert und verdrängt wird. Es verschwindet nicht, die Erinnerungen belasten auch weiterhin. Aber das Negative hat ein Gegengewicht bekommen." (Wewetzer, 2011)<sup>2</sup>*

Die folgenden Seiten sind Japan gewidmet und sollen einen Einblick in eine der Kultur geben, die der westlichen konträr ist, sowie ein speziell in Japan vorrangiges Phänomen näher beleuchten: die „Kawaii-Kultur“ und im Speziellen die daraus entstandenen Kawaii Characters und ihre Zusammenhänge mit bestimmten gesellschaftlichen Ausprägungen des Inselstaates.

---

1 Interview zur Situation in Japan -Miriam Steimer befragte den Freiburger Psychologie-Professor Jürgen Bengel am 16. 03. 2011:  
<http://www.badische-zeitung.de/panorama/japaner-in-not-wie-reagieren-menschen-in-extremen-situationen>

2 <http://www.tagesspiegel.de/meinung/wo-aber-gefahr-ist-/3958302.html>

# Inhaltsangabe

<b>Einleitung</b> .....	8
<b>1. Kapitel 1: Etymologie von „Kawaii“ &amp; „Amae“</b> .....	9
1.1. „Kawaii“ .....	9
1.2. „Amae“ .....	11
<b>2. Kapitel 2: Spurensuche in der japanischen Gesellschaft</b> .....	13
2.1. Kindheit .....	13
2.2. Gruppenzugehörigkeit & Höflichkeit .....	15
2.3. „Kawaii Karucha“ - Flucht aus dem Alltag & die Rolle der Frau.....	16
2.4. Social Communication & die Character Design Industrie .....	20
2.5. Der Einfluss der Atombombenangriffe auf japanisches Character Design .....	23
<b>3. Kapitel 3: Moderne Kawaii Characters</b> .....	28
3.1. „Kawaii Noir“ .....	28
3.2. JPop.....	29
<b>4. Conclusio</b> .....	32
<b>5. Literaturverzeichnis</b> .....	35
<b>6. Onlinequellenverzeichnis</b> .....	36
<b>7. Videomaterial &amp; Dokumentationen</b> .....	38

# Einleitung

Japan, ein Land zwischen Tradition und Moderne, gilt in vielerlei Hinsicht als fortschrittlich und zukunftsweisend. Die wenigsten kennen jedoch mehr von der Insel und deren Einwohner als die Produkte, die dort entwickelt werden. Angefangen bei Automarken, über Elektronikartikel, und Computerspiele bis hin zu Mangas und Animes: Japan ist auch seit den 90ern in Europa allgegenwärtig.

1974 entwarf Yuko Shimizu, Designerin des Millionen-Dollar-Unternehmens Sanrio, eine der wohl bekanntesten fiktiven Figuren, die bis heute nicht nur weltweit mit Japan in Verbindung gebracht wird, sondern vor allem durch ca. 22000 verschiedenen Produkten (vgl. Peil 2008, 242) so gut wie überall auch im Europäischen Alltag zu finden ist: Hello Kitty.<sup>3</sup> Die weiße Katze ist kein Einzelphänomen. Unzählige „niedliche“ Charaktere fungieren nicht nur als Zier von sogenannten „Fancy goods“ (Geschenksartikel) (vgl. Kinsella 1995, 225) sondern repräsentieren unter anderem auch Betriebe (wie etwa Banken, Fluglinien etc.) als sogenannte „Working Characters“ (vgl. Alt/Yoda 2007, 9) und sind somit ein wichtiger Bestandteil deren Corporate Designs.

*"In fact these banks are doing what many companies in Japan do: Using graphic images, particularly cute ones, as displays and logos. They are so common in Japan that to be without one is odd." (Belson/Bremner 2004, 118)*

Doch „kawaii“ (liebvoll, süß) (Peil 2008, 243) Characters sind nur ein kleiner Bestandteil einer ganzen „cute culture“ oder auch „kawaii karucha“ genannt, die sich zwischen 1970 und 1990 entwickelt hat (vgl. Kinsella 1995, 220). Vor allem Jugendliche folgten dem Trend als Ausdruck einer „adoleszenten Rebellion“:

*"Anstatt ihren Protest durch Agressivität oder lautstarkes Aufbegehren gegen traditionelle Werte, die individuelle Freiheiten und Lebensstile unterdrücken, offen zu zeigen, ziehen sich die japanischen Teenager und junge Erwachsene in eine imaginäre Kindheit zurück und versuchen sich auf diese Weise den an sie gestellten Erwartungen zu verwehren." (Kinsella 1995, 243 zit. n. Peil 2010, 247)*

Warum sind niedliche Characters wie Hello Kitty, die überall in Japan zu finden sind, auch unter Erwachsenen so populär? Steckt dahinter eine Flucht in eine heile Welt? Firmen wie Sanrio profitieren von diesem Trend und passen die Produktpalette permanent der Nachfrage ihrer Zielgruppen an. Inwieweit wird dabei von der Wirtschaft ein Schritt zurück

---

3 Hello Kitty, die 2010 ihr Fünfzigstes Jubiläum gefeiert hat, ist seit 2008 auch die Offizielle Botschafterin des Landes. (vgl. <http://www.sanrio.com/smallgift/>; vgl. Peil 2008, 242)

in die Infantilität subventioniert? Kann man auch von den konsumierten Produkten auf die Gesellschaft zurück schließen?

*[...] So ads may not provide a perfekt mirror image of society's values, but they can, in the words of Vestergaard and Schroder (1985: 10), be ,expected to reflect pretty closely the current trends and value systems of society.' In other words, their essentially conservative display of social reality allows us to assume that if a social matter makes it into advertising, it is acceptable enough not to upset the audience, and if a social value figures prominently within advertising, it is of some consequence within the social environment. This is certainly the case for cuteness as a social value in Japan. (Riessland 1997, 129)<sup>4</sup>*

Mit diesen Fragen befassen sich die folgenden Kapitel. Sie sollen dabei nicht nur der Untersuchung dienen, welche geschichtlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren speziell in Japan ausschlaggebend für den beschriebenen Verniedlichungskult sein könnten. sondern auch dem Ziel, die folgende Frage am Ende beantworten zu können:

*„Sind japanische Kawaii Characters mit ihrer auf Kindchenschema basierenden Oberflächenerscheinung die Antropomorphisierung der durch rapide Industrialisierung geprägten Nachkriegs-Gesellschaft?“*

## **1. Kapitel 1: Etymologie von „Kawaii“ & „Amae“**

### **1.1. „Kawaii“**

Der Begriff „Kawaii“ taucht das erste Mal in den Wörterbüchern der Taishō Zeit als „Kawayushi“ auf und wandelte sich ungefähr um 1970 zu „Kawayui“ (vgl. Kinsella 1995, 221), das sich aus kawa (Gesicht) und -hayu (erröten) -shi (adjective suffix) zusammensetzt. *Kawayui* wurde im Mittelalter vor allem verwendet, um Mitgefühl für schwächere Gesellschaftsmitglieder wie Frauen und Kinder auszudrücken. Später wandelte sich die Bedeutung des Begriffes und bezeichnete liebliche kleine Dinge. (Vgl. Nittono 2008, 81) Die zeitgemäße Konnotation, zu finden in der zweiten Edition des japanischen Wörterbuches Nihon Kokugo Daijiten (2000), lautet:

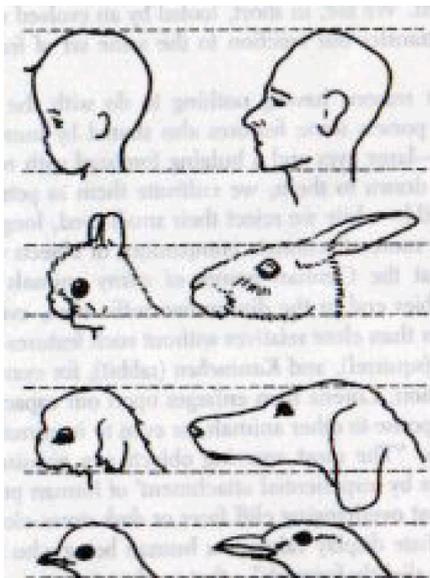
---

4 Vestergaard, Torben / Schroder, Kim (1985): The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell Inc. zit. n. Riessland 1997

*kawai-i (adjective)*

(1) looks miserable and raises sympathy, pitiable, pathetic, piteous. (2) attractive, cannot be neglected, cherished, beloved (3) has a sweet nature, loveley, (a) (of faces and figures of young women and children) adorable, attractive, (b) (like children) innocent, obedient, touching, (4) (of things and shapes) attractively small, small and beautiful, (5) trivial, pitiful, (used with slight disdain) <sup>5</sup>

*Kawaii* bedeutet übersetzt soviel wie süß oder liebevoll (Peil 2008, 243) und war 1992 der am meisten verwendete Begriff in Japan. (Vgl. CREA, November 1992, 58 zit. n. Kinsella 1995, 221) Der Artikel „A Behavioral Science Framework for Understanding *Kawaii*“<sup>6</sup> von Hiroshi Nittono (Hiroshima University), der im Februar 2010 erschien, beschreibt ein „two-layer model of *kawaii*“. Dabei steht auf der einen Seite, mit *Kawaii* als Emotion, der biologische Aspekt: „Because babies are typical *kawaii* things, the basis of *kawaii* can be seen as the affection towards infants“ (Nittono 2010, 82) Dies ist im speziellen auf Konrad Lorenz (1943) und seine Untersuchungen zum „Kindchenschema“ zurückzuführen. Dieser definierte den Terminus als ein Zusammenspiel von infantilen physikalischen Gesichtszügen wie großen Augen, kleiner Nase und kleinem Mund, hoher Stirn sowie auch kurzen dicken Extremitäten und einem großer Kopf in Relation zur Körpergröße, welche Menschen als niedlich empfinden und vor allem auch bei Frauen (vgl. Glocker et. al. 2009)<sup>7</sup> den Beschützerinstinkt anspricht.



1: HUMANS FEEL AFFECTION for animals with juvenile features: From *Studies in Animal and Human Behavior*, vol. II, Konrad Lorenz, 1971. Methuen & Co. Ltd.

5 Wurde aus dem Japanischen von Hiroshi Nittono übersetzt.

6 [http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/ZZT00001/Nittono\\_Kansei2010.pdf](http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/ZZT00001/Nittono_Kansei2010.pdf)

7 Studie von: Glocker, Melanie L. / Langleben, Daniel D. / Ruparel, Kosha / Loughhead, James W. / Valdez, Jeffrey N. / Griffin, Mark D. / Sachser, Norbert / Gur, Ruben C. (2009): "Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women": <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2690007/pdf/zpq9115.pdf>

Auf der anderen Seite schlägt Hiroshi Nittono das Konzept von „Amae“ (Doi, 1981)<sup>8</sup> und „Chizimi Shikou“ (Lee, 1984)<sup>9</sup> als Faktoren vor, die die japanische Kawaii Kultur charakterisieren. „Chizimi shikou“ beschreibt die Tendenz zur Miniaturisierung und Idealisierung des Kleinen. Dies zeichnet sich beispielsweise in der Durchsetzung von mobiler Unterhaltungselektronik ab (vgl. Peil 2008, 244).

*"[...] [Chizimi shikou] means the orientation toward miniatures, which is a tradition of Japanese culture. According to Lee (1984), Japanese people have a deeper attachment for things (especially, small and touchable things) than, for example, Korean and Chinese people. I would argue that this propensity helps to broaden the scope of kawaii from living things to nonliving artifacts." (Nittono 2010, 83)*

## 1.2. „Amae“

Takeo Doi war ein japanischer Psychoanalytiker, der mehrere Jahre in den USA lebte und arbeitete. Bekannt wurde er vor allem durch seine Interpretationen und Analysen des japanischen „Amae“ Phänomens. Für „Amae“ gibt es keine direkte Übersetzung, deshalb sollen hier verschiedene Zusammenhänge beschrieben werden, die den Terminus im Kontext näher erläutern:

*"Amae is the noun form of `amaeru`, an intransitive verb that means to depend and presume upon another's benevolence` (Doi, 1956). This word has the same root as amai, an adjective that means `sweet`. Thus amaeru has a distinct feeling of sweetness and is generally used to describe a child's attitude or behavior towards his parents, particularly his mother. But it can also be used to describe the relationship between two adults, such as the relationship between a husband and a wife or a master and a subordinate. I believe that there is no single word in English equivalent to amaeru, though this does not mean that the psychology of amae is totally alien to the people of English-speaking countries" (Doi 1963/2004, 132)*

Laut dem Onlinewörterbuch „wadoku“ ist die deutsche Bedeutung von „Amae“:

*Amae {n} (Freiheit in Geborgenheit; die Tendenz, sich von jmdm. abhängig zu machen, bzw. jmdm. auszunützen, der einem nahe steht und älter ist, wie Eltern, Lehrer, Chef).*

Hierbei gilt allerdings zu beachten, dass „ausnützen“ hier keinesfalls eine negative Konnotation zugewiesen werden darf. Eine Amae-Beziehung basiert auf Freiwilligkeit; es

---

8 Doi, T. (1981). The anatomy of dependence. Tokyo: Kodansha International. zit. n. Nittono 2010

9 Lee, O.-Y. (1984). Smaller is better: Japan's mastery of the miniature. Tokyo: Kodansha International. zit. n. Nittono 2010

gibt dabei keine Erwartungshaltung. In gemeinsamer Abhängigkeit wird Schutz, Geborgenheit<sup>10</sup> und Vertrauen geboten und man wird so akzeptiert wie man ist. Diese Form der „Abhängigkeit“ ist ein wichtiges Verhaltensmuster in der japanischen Gesellschaft und bildet die Grundvoraussetzung für ein harmonisches Zusammenleben. (Vlg. Grein 1997)<sup>11</sup> Grein verwendet den Begriff „Amae“ auch im Zusammenhang mit der japanischen Charakterstruktur. Sie bezieht sich auf eine der führenden japanischen Sozialanthropologinnen, Chie Nakane, die eine Professur für Östliche Kultur an der Tôkyô-Universität besetzt. In einem teils umstrittenen aber auch stark befürworteten dreigeteilten zwischenmenschlichen Beziehungsmodell wird veranschaulicht, wie JapanerInnen miteinander kommunizieren.

**Amae (Urvertrauen)**

Harmonie

**Ninjo-Giri (Gefühl - Verpflichtung)**

Harmonie

**Ta-nin (die Anderen)**

Gleichgültigkeit

Grein beschreibt in der engsten Form der zwischenmenschlichen Beziehungen, die hauptsächlich unter Familienmitgliedern und zusammengehörigen Kollegen vorherrscht, *Amae* als „Anlehnung“ und übersetzt den Begriff wie folgt: *„Auf das Wohlwollen eines Anderen zu bauen ohne sich diesem verpflichtet fühlen zu müssen“*. Das zweite Feld - *„Ninjo-Giri“* beschreibt die persönliche Beziehung zu Freunden, Nachbarn und einfachen Kollegen und die Gefühle (*ninjo*) und Verpflichtungen (*giri*) ihnen gegenüber. Diese Ebene ist der westlichen Beziehungsstruktur sehr ähnlich; mit einer gewissen Zurückhaltung, die dem Gegenüber entgegengebracht wird, gilt auch hier das Grundprinzip der Aufrechterhaltung der Harmonie. Es gibt keinen dominanten Part, ein ausgewogenes Kräfteverhältnis ist also Bedingung. In der dritten Ebene *„Ta-nin“* (die Anderen) geht es um die Beziehung und das Verhalten gegenüber fremden, unbekanntem Personen.

---

10 "Freiheit bedeutet im westlichen Sinne Unabhängigkeit, während im japanischen jiyuu zwar die Abhängigkeit von der Mutter enthalten ist, sich das Kind aber durch deren Fürsorge ohne Zurückhaltung frei ausleben kann, dadurch also Freiheit durch Geborgenheit erhält." (Josef Hiebl o. J., 19)

11 Das Buch von Marion Grein (1997): Japan - heute und gestern. Mainz: Liber Verlag, ist leider vergriffen, allerdings kann es online eingesehen werden:  
„[http://www.liber.de/index.htm?/Japan/Japan\\_heute/Kapitel11.htm](http://www.liber.de/index.htm?/Japan/Japan_heute/Kapitel11.htm)“  
hier im Speziellen das Kapitel: Japanische Charakterstruktur - Amae

*"Das heißt, man fühlt weder Sympathie noch Antipathie für sie, sie kümmern einen nicht. Sie sind so unwichtig und nebensächlich, daß man sich überhaupt keine Gedanken um sie macht. Man will von ihnen nichts wissen. Es gibt weder Haß noch Interesse noch Neugier." (vgl. Grein 1997)<sup>12</sup>*

*Kawaii* kann demzufolge als eine Art *Amae* - Strategie betrachtet werden. Während Lorenz (1943)<sup>13</sup> ursprünglich das Kindchenschema als eine Form von einseitiger Affektion, die im Betrachter Beschützergefühle weckt, interpretiert hat, ist *Kawaii* bzw. „*kawaii sein*“ in Japan als interaktiver Prozess zu verstehen (vgl. Nittono 2010, 83). Mit anderen Worten: Der Beschützer-Instinkt wird künstlich erzeugt, indem man sich bewusst selbst verniedlicht.

## 2. Kapitel 2: Spurensuche in der japanischen Gesellschaft

### 2.1. Kindheit

In einer Umfrage von Sharon Kinsella (1992) wurden Personen über ihre Gefühle bezüglich der Kindheit und des Erwachsenseins befragt. Obwohl manche das Erwachsensein, mit einem Gefühl von Freiheit, positiv assoziierten, beschrieb Kinsella die überwiegende Negativität der Antworten als „startling“. Die Befragten verbanden das Erwachsensein mit einer enormen Verantwortung gegenüber der Familie und der harten Arbeit in großen Unternehmen, strengen sozialen Verpflichtungen<sup>14</sup>, Einsamkeit, und kaum Freizeit, um nur ein paar der Konnotationen zu nennen. Im Gegensatz dazu steht die Kindheit als Zeit der Freiheit. (Vgl. Kinsella 1995, 241f.)

In Japan besitzt die frühe Kindheit einen hohen Stellenwert, die Kinder sind die „heimliche [n] Herrscher“ der Familie (vgl. Manfé 2005, 27) und genießen sämtliche Freiheiten. Dies resultiert aus der traditionellen Rollenverteilung zwischen Mann und Frau. Frauen bleiben

---

12 [http://www.liber.de/index.htm?/Japan/Japan\\_heute/Kapitel11.htm](http://www.liber.de/index.htm?/Japan/Japan_heute/Kapitel11.htm)

13 Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. Zeitschrift für Tierpsychologie, 5, 233–409. zit. n. Nittono 2010

14 „Der japanische Konformismus lässt sich am besten mit dem Sprichwort „Ein herausstehender Nagel wird eingeschlagen“ („Deru kui wa utareru“)[i] illustrieren. Wer sich nicht in die Gruppe einfügen will, wird von ihr sanktioniert. Ihm soll gezeigt werden, dass der Zustand, nicht mehr Teil der Gruppe zu sein, Ausgeschlossenheit und Einsamkeit bedeutet. So soll erreicht werden, dass sich das Individuum wieder in der Gruppe einfindet.“ (Josef Hiebl o. J., 21)  
Darüber hinaus soll angemerkt werden, dass es in Japan ein eigenes Wort für „Tod durch Überarbeitung“ gibt: Karōshi

die ersten 5 Jahre nach der Geburt des Kindes daheim und kümmern sich ausschließlich um ihren Nachwuchs, den sie sogar in den Kindergarten begleiten.<sup>15</sup>

Die Schule ist für Nippons Kinder eine der ersten Gruppen, mit der sie konfrontiert werden, und bildet somit einen der wichtigsten Orte für den Sozialisierungsprozess. Die rasante Industrialisierung nach dem zweiten Weltkrieg ist auf die „radikale Modernisierung des Bildungswesens“ zurückzuführen, welches sich an amerikanische Ideale wie Demokratie, Liberalität und Pazifismus, allerdings auch auf antiquierte konfuzianische Werte anlehnt. Während der neunjährigen Schulpflicht<sup>16</sup> erhalten alle Kinder die gleiche Ausbildung, haben allerdings nicht die Möglichkeit, eine Klasse zu wiederholen. (vgl. Manfé 2005, 30f.)

Professor Hideo Ohara, ein nach den USA emigrierter Japaner, vergleicht mit seinem kritischen Blick „von draußen“ die Ausbildung<sup>17</sup> der Kinder Japans mit der Dressur von Schoßhündchen:

*"Japanische Kinder können mit zwei Jahren Klavier spielen, aber mit sechs keine Banane schälen. Die Entwicklung von selbstständigem und kreativem Handeln bleibt in japanischen Kindergärten auf der Strecke. Statt dessen züchten wir menschliche Roboter heran!"<sup>18</sup>*

Thomas Euting schildert die Geschichte eines hochbegabten Schülers: Kaito-Ohta. Seine Mutter, eine Lehrerin, hat ihrem Sohn zuliebe ihren Beruf aufgegeben, um sich ausschließlich der Förderung des Kindes zu widmen. Dies bezeichnet Euting als „das höchste Ideal für Frauen“ in der japanischen Gesellschaft. Kaitos Vater ist Ingenieur bei NEC (Nippon Electric Company) und sieht sein Kind statistisch betrachtet nur zwölf Minuten pro Tag, da er mit seiner eigenen Karriere beschäftigt ist. Kaito besucht eine von vielen sogenannten „Jukus“: Private Schulen, die das Bestehen von Aufnahmeprüfungen und den Zugang zu Elitehochschulen garantieren.<sup>19</sup>

Masao Miyamoto, Autor des Buches „Die japanische Zwangsjackengesellschaft“ und Psychologieprofessor, beschreibt das Ziel dieses Erziehungssystems als „psychologische

---

15 vgl. Manfé 2005, 27; vgl. <http://www.infojapan.de/kultur/kind.htm>

16 sechs Jahre Grundschule, drei Jahre College, vgl. Manfé 2005, 30.

17 ZDF-Korrespondent Thomas Euting erzählt von einem Gespräch mit seinem Nachbarn, ein 80-jähriger Bonsai-Gärtner, der die Erziehung von Kindern mit dem Züchten von Bonsais vergleicht: "Natur will geformt werden. Dann erst entfaltet sie ihre ganze Schönheit". Quelle: <http://www.infojapan.de/kultur/kind.htm>

18 <http://www.infojapan.de/kultur/kind.htm> (ZDF-Korrespondent Thomas Euting 2002)

19 siehe dazu auch das Kapitel "Freiwilliger Bildungszwang" (Manfé 2005, 30ff), und <http://www.infojapan.de/kultur/kind.htm>

Kastrierung des Einzelnen“: In Japan seien entscheidungsstarke und konfliktfreundige Menschen unerwünscht.<sup>20</sup>

*Im Festhalten an einer Kultur des Niedlichen wird also an neoromantische, mit Glück und Geborgenheit assoziierte Vorstellungen von früher Kindheit angeknüpft und damit die Freiheit beschworen, die in Japan für diese Lebensphase kennzeichnend ist.*

*(Peil 2008, 247)*

## 2.2. Gruppenzugehörigkeit & Höflichkeit

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der hier zum besseren Verständnis der japanischen Kultur im Allgemeinen, und der Kawaii-Kultur im Speziellen Beachtung finden soll, ist das Phänomen der Höflichkeit und der Gruppenzugehörigkeit, die in Japan im Vergleich zu anderen Ländern einen besonderen Stellenwert innehat.

*"Als Strategie der Konfliktvermeidung ist sprachliche Höflichkeit zweifellos universal. [...] In Japan sind Gruppenzugehörigkeit und Rollenverhältnisse zentral. Der Status des Individuums ist nur durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe gewährleistet." (Harting 2007, 111f)<sup>21</sup>*

In jedem Land finden Gruppenzuordnungen statt. Doch während man sich in Deutschland (vgl. Harting 2007, 112) oder in Amerika der Gruppe nur bis zu einem gewissen Punkt unterordnet und die Individualität dabei dennoch im Vordergrund steht, , scheint in Japan das Kollektiv wichtiger zu sein. (vgl. Grein)<sup>22</sup>

*"Japan ist keine Streitgesellschaft. Ein Funktionieren der Gesellschaftsordnung war allein durch die geographischen Gegebenheiten bedingt unabdingbar. Japan ist bekanntermaßen ein Land, in dem regelmäßig Erdbeben stattfinden oder Taifune wüten. [...] Der Einzelne ist weniger wichtig als seine Funktion für die Gemeinschaft. Extremes Beispiel sind in diesem Zusammenhang die Kamikaze-Flieger im Zweiten Weltkrieg, die das eigene Leben dem Wohl von Kaiser und Vaterland unterordneten." (Josef Hiebl o.J., 20)*

---

20 <http://www.infojapan.de/kultur/kind.htm> (ZDF-Korrespondent Thomas Euting 2002)

21 [http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/kiyo/AA11424332/h-gaikokugokenkyu\\_10\\_109.pdf](http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/kiyo/AA11424332/h-gaikokugokenkyu_10_109.pdf)

22 [http://www.liber.de/index.htm?/Japan/Japan\\_heute/Kapitel11.htm](http://www.liber.de/index.htm?/Japan/Japan_heute/Kapitel11.htm)

### 2.3. „Kawaii Karucha“ - Flucht aus dem Alltag & die Rolle der Frau

Als in den 70er Jahren der Begriff Kawaii aufkam, begann unter den Jugendlichen zeitgleich ein Trend zur niedlichen Handschrift und kindlichen. 1974 begannen vor allem weibliche Teenager damit, niedliche Symbole in ihre Handschrift einzubauen, bis 1985 das Phänomen, bei geschätzten fünf Millionen Jugendlichen, in der gesamten Nation zu beobachten war. Die Zeichen umfassten hauptsächlich die englischen Katakana-Schriftzeichen, die anstatt traditionell von oben nach unten nun horizontal geschrieben und mit stilisierten Symbolen wie etwa Herzen, Sternen und Gesichtern vermischt wurden. Für diese neue Art zu schreiben gab es eine Vielzahl an Bezeichnungen: Marui ji (round writing), koneko ji (kitten writing), manga ji (comic writing) und burikko ji (fake child writing), die offiziell vor allem als "Anomalous Female Teenage Handwriting" bezeichnet wurde, und in Schulen angewandt zu disziplinierten Maßnahmen führte. (vgl. Kinsella 1995, 222)

*"Cute handwriting was arrived at partly through the romanization of Japanese Text. The horizontal left to right format of cute handwriting and the liberal use of exclamation marks, as well as English words, such as "love" and "friend", suggest that these young people were rebelling against traditional Japanese culture and identifying with European culture which the obviously imagined to be more fun." (Kinsella 1995, 224)*

Diese neue Entwicklung, also die Glorifizierung des Westens in der Jugendkultur, wurde auch von Firmen aufgespürt und vermarktet. Slogans wurden immer öfter anstatt auf japanisch auch in Englisch oder Pseudo-Französisch geschrieben (vgl. Kinsella 1995, 227) und direkt von den Firmen auf die Produkte übertragen (vgl. Barrows 2009, 18). 1971 begann die Firma Sanrio, kleine Tagebücher mit „niedlicher“ Verzierung zu gestalten. Dies waren die ersten Prototypen von *fanshi guzzu* (Fancy goods) - also Geschenkartikel, die damals noch in kleinen Läden verkauft wurden. "Fancy goods" sind klein, rund, pastellfarben, weich, bedienen sich einer ausländischen Formensprache (im speziellen nach europäischem und amerikanischem Vorbild) und sind meist mit einer „niedlichen“ Comicfigur versehen. (vgl. Kinsella 1995, 225f) Diese fungierten u.a. auch als Accessories für die inmitten der Siebziger Jahren aufkommenden "Cute-Fashion" die Kinsella beschreibt. *"Wearing cute accessories and clothing with cute characters on them make people look cute too"* (Barrows 2009, 13). Kawaii-Mode soll den/die TrägerIn kindlicher und unschuldiger erscheinen lassen. Vorherrschend waren helle Farbtöne wie Weiß und

Pastelltöne Pink für Frauen sowie kräftige Regenbogenfarben für Männer. Frauen<sup>23</sup>, die weit mehr in den Kawaii-Style involviert waren, trugen z.B. Schleifen, Kleidung mit Puffärmeln und weiße Kniestrümpfe für einen abgerundeten Schulmädchen-Look, während sich Männer in den späten 80ern eher mit einem androgyneren Aussehen versahen bzw. sich eher asexuell und/oder infantil gaben. (vgl. Kinsella 1995, 243)

Über die Jahre hat sich die Mode, wie auch in Europa und Amerika, öfter gewandelt und verschiedene Subgruppen ausgebildet. Vor allem die MitläuferInnen der Kawaii Karucha oder auch Kawaii Kultur wurden dabei selbst zu einem niedlichen Subjekt, indem sie sich kindlich stylten und vor allem kindlich verhielten.

*"Being cute meant behaving childlike - which involved an act of self-mutilation, posing with pigeon toes, pulling wide-eyed innocent expressions, dieting, acting stupid, and essentially denying the existence of the wealth of insights, feelings, and humor that maturity brings with it" (Kinsella 1995, 237).*

FeministInnen beobachteten die Kawaii Karucha mit kritischem Blick, und führten das Verhalten der weiblichen Jugendlichen auf die männliche Dominanz in der japanischen Gesellschaft zurück. Kawaii ermuntere die Frauen, sich unterwürfig und schwach zu verhalten, anstatt Stärke und Unabhängigkeit anzustreben. (vgl. Belson/Bremner 2004, 9)

Kazuhiko Sato, der Chefredakteur des Magazins „Cawaii“<sup>24</sup> entgegnet den Bedenken der FeministInnen: *"I don't think they are acting in a submissive way at all. They are trying to be cute to get more attention from the boys."* (Sato zit. n. Belson/Bremner 2004, 14) Keiko Horiki, die Chefredakteurin des Magazins "AnAn" beschreibt die japanischen Frauen im Vergleich zu den europäischen Frauen, die sich eher aufreizend kleiden, als schüchtern, und erklärt sich dadurch den romantisch-niedlichen Look. (vgl. Belson/Bremner 2004, 14)

*"For our purposes, through, the essential point is that cuteness can be packaged, turned into a commodity and sold for a profit." (Belson/Bremner 2004, 178)*

Kawaii zu sein bedeutet nach Kinsella (1995, 245) auch, sich mit allen nur erdenklichen „niedlichen“ Konsumgütern zu umgeben. So ist es keine Seltenheit, dass das gesamte

---

23 "Young women were the main generators of, and actors in, cute culture." (Kinsella 1995, 243)

24 „Cawaii“ ist ein Wortspiel aus Cute und Kawaii. Das Magazin ist auf 15-19 jährige ausgerichtet. Das Magazin „Cawaii“ und viele andere Asiatische Zeitschriften sind hier zu finden: <http://www.vvshu.com/>

Umfeld, also Wohnung, Auto und Handtasche, durch eine Anhäufung von Produkten verniedlicht wird.

*"Young people entered culture through consumption of cute goods with cute appearances and emotional qualities. [...] Cute did, however, seem to be accessible exclusively through consumption. This was both because it encouraged hedonism and sensual pleasure necessitating consumption, and because, even during their youth and bachelor days, it was very difficult for Japanese to be cute full-time. Cute culture along with other youth cultures could only be enjoyed during brief moments of private time, such as at home between working and sleeping, or in car, and in tiny private places such as inside handbags, presents and pencil cases. [...] Cute culture had to be entered and left in a matter of minutes or moments, which lent it to construction by ephemeral products and places of consumption of goods in leisure services." (Kinsella 1995, 245)*

Belson und Bremner (2004, 65) führen dies auf die rapide Entwicklung des wirtschaftlichen Wohlstandes nach Ende des zweiten Weltkrieges zurück. Als Reaktion auf den wachsenden Bedarf an Unterkünften in der Stadt wurden unzählige unpersönliche Apartmentblocks aus dem Boden gestampft. Die Menschen fühlten sich in dieser künstlichen und lebensfeindlichen Umgebung, in der kaum noch eine Verbindung zur Natur (vgl. Belson/Bremner 2004, 19) vorhanden ist, oft sehr einsam. Harte Arbeit und Mangel an Freizeit führten zu Isolation und zur Flucht in eine heile, stressfreie und kindliche Welt. (Vgl. Barrows 2009, 19ff.) Die Kawaii-Characters können auch als eine Art „therapeutisches Produkt“ verstanden werden. (Vgl. Barrows 2009, 24)

*"Some Japanese people use merchandise character goods to help combat depression and loneliness, many times caused by the alienation of industrialized Japan. The daily suicides carried out by jumping in front of trains are sad evidence that there are many depressed people in Japan. Despite the everyday stresses of contemporary Japanese life, people are able to escape and feel comforted by these characters."*

*(Barrows 2009, 20)*

Characters wie Tissue-san oder Rilakkuma (Kombination aus den Wörtern „relax“ und „kuma“ jap. für Bär) sind nur zwei Beispiele für eine Vielzahl an Characters, die von der Firma San-X, einer der Hauptkonkurrenzfirmen von Sanrio, monatlich heraus gebracht werden, um den/die KäuferIn in eine Character-Traumwelt eintauchen und die Einsamkeit vergessen zu lassen . (vgl. Barrows 2009, 21) „Niedliche“ Produkte daheim und am Arbeitsplatz verteilt können eine aufmunternde, stressfreie und behagliche Atmosphäre

erzeugen. So wurde Rilakkuma beispielsweise speziell dafür entworfen, um eine beruhigende, ja sogar heilende Wirkung auf den/die gestresste/n ArbeiterIn auszuüben. (Vgl. Barrows 2009, 23)

JapanerInnen repräsentieren sich selbst auch durch den Character, den sie kaufen. In einer uniformen Gesellschaft (Schuluniformen, Business-Kleidung) gibt es nicht viele Möglichkeiten, seine eigene Identität auszudrücken. Durch die bewusst stilisierten Figuren, deren eigene Geschichte meist nur ein paar Fakten umfassen, ist es einfacher, sich selbst mit dem Character zu identifizieren, denn der Rest der Geschichte ist ganz der eigenen Phantasie überlassen. So erklärt auch Yuko Yamaguchi, eine Designerin von Sanrio, dass junge Frauen sich selbst in den Character projizieren und ihn als Alter Ego betrachten:

*„Since she doesn't have a mouth, customers are able to decide for themselves what Hello Kitty is like. Yamaguchi says, "They yearn to be Kitty. I guess they can put themselves into the character all the more because the cat has no facial expressions, with its mouth not drawn." (Barrows 2009, 15)<sup>25</sup>*

Bei jungen Japanerinnen ist die Sehnsucht nach Unabhängigkeit im Vergleich zu den Männern noch stärker ausgeprägt. Solange eine unverheiratete japanische Frau<sup>26</sup> eine „shojo“, also ein junges Mädchen, ist, genießt sie fernab von Arbeitsmarkt und gesellschaftlichen Verpflichtungen noch die meiste Freiheit. (Vgl. Kinsella 1995, 244).

*„In her role as an unmarried woman, she was pushed to the margins of society, but was still able to work as an OL<sup>[27]</sup> on a temporary contract in company offices, spend her money on herself and her friends, and socialise in urban centers. Maturity and marriage threatened to separate her from these privileges, and very likely to shunt her off to a small apartment in a remote and unattractive suburb, with only her devotion to her children and their school books to occupy her" (Kinsella 1995, 244).*

Überarbeitete Geschäftsmänner sehen die Quelle der Misere in der neuen Generation von „stripy decadent young women“ (Kinsella 1995, 249), die sich selbstsüchtig und unverschämt gegenüber Männern verhalten. Berufstätige unverheiratete Frauen<sup>28</sup>, die sich

---

25 Quelle des Yamaguchi Interviews: Maya Kaneko, "Longevity-wise, Hello Kitty seems to have 10 lives," The Japan Times, 26 August 2004

26 "Shimamura (1990) notes that, as young woman get older and particularly in the period immediately prior to marriage, their fascination with and immersion in cute culture becomes still more acute." (Kinsella 1995, 245)

27 Office Lady

28 Die Zahl der unverheirateten Frauen zwischen 25- und 29 Jahren hat sich laut Belson und Bremner in den letzten 15 Jahren bis 1998 auf 48% verdoppelt. Die Tendenz geht folgedessen zur Überalterung der Gesellschaft. (vgl. Belson/Bremner 2004, 23)

simultan auch noch potentiellen Heiratskandidaten verweigerten, wurden vor allem auch als Bedrohung am Arbeitsmarkt empfunden. (Vlg. Kinsella 1995, 249)

## 2.4. Social Communication & die Character Design Industrie

Der Ursprung des japanischen Character Designs ist bis auf die japanische Mythologie und die *Shinto* Religion zurückzuverfolgen. Wörtlich übersetzt heißt *Shinto* „Weg der Götter“ und bezeichnet eine polytheistische Religion. Verehrt werden die sogenannten „*kami*“, dies sind ursprünglich vergöttlichte Naturgeister, Ahnengottheiten, Totengeister, importierte Gottheiten mit indischen, chinesischen oder koreanischen Ursprung. Aber auch einflussreiche historische Personen und Gegenstände werden als „*Kami*“ bezeichnet:

*"Laut einer klassischen Definition des Shinto-Gelehrten Motoori Norinaga wurde in alter Zeit alles, was in irgend einer Weise außergewöhnlich war, kami genannt, unabhängig davon, ob es sich um etwas Gutes oder Schlechtes, Erhabenes oder Abstoßendes handelte. Neben eindrucksvollen Naturerscheinungen wie Bergen, Bäumen oder Flüssen konnten auch hochgestellte Persönlichkeiten als kami bezeichnet werden. (So gesehen ist auch die Göttlichkeit des Japanischen nichts weiter Ungewöhnliches.) Diese flexible, moralisch unbestimmte Auffassung von Göttlichkeit hat sich in der japanischen Religion bis heute erhalten. So konnten und können selbst Gegenstände als Gottheiten angesehen und verehrt werden (in erster Linie Schwerter und Spiegel, aber auch unbedeutende und alltägliche Dinge.)"*<sup>29</sup>

Auch in der japanischen Mythologie findet man eine Tendenz zur Personifizierung von Naturphänomenen und Gegenständen. Es gibt eine Vielzahl an Geistern, Monstern und anderen Sagengestalten; bedeutsam sind hier vor allem die sogenannten *Yōkai*.<sup>30</sup>

Matt Alt and Hiroko Yoda bezeichnen sie als die direkten Vorfahren der modernen Kawaii Characters. Bekannt sind die *Yōkai* vor allem durch japanische Holzschnitte aus der *Edo*-Zeit. *Azuki-arai* ist beispielsweise eine geisterhafte Erscheinung aus dem japanischen Folklore, dabei handelt es sich um eine Kreatur, die endlos *azuki*-Bohnen wäscht, was von dem Geräusch abgeleitet wurde, das entsteht, wenn Wasser in einem Fluss über Steine fließt. Andere *Yōkai* wurden von Alltagsgegenständen abgeleitet, wie z.B. *Biwa-bokuboku*. Dieser trägt einen Kimono und hat eine Laute als Kopf. Heute zeigt sich diese Tradition

---

29 Quelle: [http://www.univie.ac.at/rel\\_jap/an/Grundbegriffe:Shinto](http://www.univie.ac.at/rel_jap/an/Grundbegriffe:Shinto) (letztes update: September 2010)

30 Quelle: wadoku.de: *Yōkai*: (schriftspr.) unheimliche Erscheinung {f}; Ungeheuer {n}; Monster {n}; Spuk {m}.

am deutlichsten im scheinbar unstillbaren Appetit der Japaner nach antropomorphen Characters. (Vlg. Alt/Yoda 2007, 13)



2: BIWA-BOKUBOKU (Aus „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan, 2007, Matt Alt & Hiroko Yoda)

*"Then and now, the Japanese possess a knack for transforming inanimate objects and abstract concepts into characters, complete with their own names, personalities, and even histories."(Alt/Yoda 2007, 12)*

Auch in der japanischen Schrift lassen sich Spuren von frühen Charakteren<sup>31</sup> finden. Die ursprünglich aus China importierten „Kanji“-Ideogramme codieren eine breite Palette an visueller und abstrakter Semantik. (Vlg. Alt/Yoda 2007, 13f.)



3: KANJI für Berg/Pferd (Aus „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan, 2007, Matt Alt & Hiroko Yoda)

Im modernen Character Design steht ebenfalls im Vordergrund, mit simplifizierten Figuren eine Botschaft zu kommunizieren. Unter Japanerinnen und Japanern ist im Allgemeinen ein eher schüchternes Verhalten verbreitet, weshalb sie in den meisten Fällen jede Art von persönlicher Konfrontation als unangenehm empfinden.

---

31 Vgl. hierzu burikko ji (fake child writing), hier werden ebenfalls kleine niedliche Symbole wie „Herzen“ oder „Smileys“ eingebaut um zu kommunizieren.

Deshalb werden auch Merchandise-Characters benutzt, um über eine gewisse Distanz zu kommunizieren. So kann z.B. ein an einem Handy angebrachter *Mamegoma*-Seehund-Anhänger symbolisieren, dass die Person die ihn besitzt, keine Bedrohung darstellt. (vgl. Barrows 2009, 13)<sup>32</sup>

Sanrio Präsident und CEO Shintaro Tsuji beschreibt sein Character-Merchandising auch als *social communication*.<sup>33</sup> Getreu dem Firmen-Motto „Small Gift, Big Smile“ gibt es viele kleine Hello Kitty Produkte mit Preisen unter \$10, die auch für Kinder erschwinglich sind. (Vgl. Belson/Bremner 2004, 42) Dies ist besonders relevant im Kontext mit der tief in Japan verwurzelten *gift-giving-culture*<sup>34</sup>, die Belson und Bremner (2004, 19f.) beschreiben. So sind westliche Feiertage wie Weihnachten und Valentinstag zwar wichtig, primär sind allerdings die Feiertage „*year end (seibo)*“ und „*mid-year (chugen)*“ als „*present-swapping-seasons*“. Dazu kommen noch eine Fülle an weiteren Feiertagen und Anlässen, an denen man sich gegenseitig Geschenke macht. Auch der Nostalgiefaktor spielt dabei eine wichtige Rolle, denn Mütter, die in der Kindheit Hello Kitty geschenkt bekamen, kaufen nun wiederum Geschenke für ihre Kinder. (Vgl. Belson/Bremner 2004, 18)

Yuki Moorman<sup>35</sup>, eine Lehrerin für japanische Sprache und Kultur aus Montgomery County, Maryland, beschreibt den Wunsch nach Infantilität in der Kawaii-Kultur unter anderem als Mangel an sozialer Kompetenz. Sie erklärt: "*Hello Kitty is like some Japanese people. As she has no mouth, she is silent. While she has a brain, she doesn't speak. To Japanese people, being voiceless and silent is noble.*" (Vgl. Barrows 2009, 14)

JapanerInnen bevorzugen nonverbale Kommunikation und bringen ihre Gefühle meist auf andere Weise zum Ausdruck. So können z.B. auch Merchandise-Characters benutzt werden, um unangenehme Gespräche zwischen Familienmitglieder zu ersetzen. Da Mütter oft Probleme damit haben, ernsthaft mit ihren Kinder zu kommunizieren, dienen niedliche Figuren zum Beispiel auch als Medium, um direkten Kontakt zu umgehen. (vgl. Barrows 2009, 14)

---

32 Quelle: Barrow, (2009): Beyond Hello Kitty - A Study of Merchandise Figures in Contemporary Japanese Society\_ <http://cupp-expressions.net/san-x/pdf/BeyondHelloKitty.pdf>

33 [http://www.sanrio.co.jp/english/corporate/about\\_s/social.html](http://www.sanrio.co.jp/english/corporate/about_s/social.html)

34 Gift giving: „Japanese people feel that they must repay any sort of favor from a peer with a gift of some sort, and their gift-giving system can be very complicated. If someone gives something that is expensive, the gift receiver then feels obligated to give another gift back as a "thank you" for the first gift. If the second gift is also expensive, because the receiver does not want to insult the giver, then the giver may feel obligated again. This system can easily become ferocious cycle of gift trading" (vgl. Barrows 2009, 12)

35 Quelle Interview mit Yuki Moorman von Barrows 2009.

*"But the power of cuteness is not only able to make the potentially dangerous appear less so, it also permits its user to overstep the limitations of social convention and to speak or write about that which is treated as taboo. This is seen, for example, in a 1996 print advertisement for a health drink (said to be beneficial for the intestinal tract), which had as its focal point a large and provocative caption asking 'What colour was your poo this morning? (Unchi, kesa, nani-iro data?). According to the ad's body text, this was intended as a conscious attempt to break a taboo and speak about the unspeakable. But to make the breach of etiquette less serious and shocking, the message of the ad was sweetened by a dose of cuteness, a cartoon-style drawing of a small oblong object with a little tip on one end and a happy face on the other - a little smiling turd" (Riessland 1997, 149)*

Belson und Bremner sehen in dieser mangelnden sozialen Kompetenz und in der weit zurück reichenden graphischen Tradition etwa der *Kanji* Pictogramme und Holzschnitte auch einen möglichen Grund, warum die JapanerInnen zu so hochentwickelten und fortschrittlichen Experten auf den Gebieten der Zeichen und Symbole, Mangas (Comics) und Animé (Animationen/Zeichentrick) geworden sind (vgl. Belson/Bremner 2004, 4).

## **2.5. Der Einfluss der Atombombenangriffe auf japanisches Character Design:**

Wie einleitend erwähnt können auch traumatische Erlebnisse in Folge zu einem „Posttraumatischen Wachstum“ führen. Der Begriff stammt ursprünglich von den Lawrence G. Calhoun und Richard G. Tedeschi und beschreibt eine „positive psychologische Veränderung“ als Ergebnis des Bewältigungsprozesses. (Vgl. Zöllner 2006, 37)

Ein Beispiel für die (positive) Verarbeitung und Antropomorphisierung eines solchen Erlebnisses ist einer der wohl ersten Charaktere, der Japan noch vor Hello Kitty weltweit berühmt gemacht hat - Gojira (Godzilla). 1954 wurde von der Toho Motion Picture Company der erste, für damalige Verhältnisse auch tricktechnisch recht beeindruckende, Film veröffentlicht. Die Handlung von Gojira zeigt einen durch Atomtests mutierten Dinosaurier, der Tokio zerstört, was als Verarbeitung der nuklearen Zerstörung der US-amerikanischen Atombomben auf Hiroshima und Nagasaki im April 1945 interpretiert wird. Der weltweite Erfolg von Godzilla brachte auch eine Vielzahl an Merchandising Produkten hervor. (vgl. u.a. Pike 2009, 1)

Der Animé „Die letzten Glühwürmchen“ (1988 Studio Ghibli), der Manga „Barfuß durch Hiroshima“ von Keiji Nakazawa (2004) oder etwa die ironisierte und verniedlichte Darstellung einer Atombombe in einer Animation von *Mari-chan* sind nur drei

exemplarische Beispiele für eine Reihe an kreativen Auseinandersetzungen mit der nuklearen Zerstörung 1945. Auch Hello Kitty wird des öfteren als Reaktion auf die Atombombe genannt.<sup>36</sup> (Vgl. Ross 2006)

Doch auch die während des zweiten Weltkrieges verbannten Zeichentrickfilme von Walt Disney, die in Japan vielleicht sogar noch mehr verehrt wurden als in Amerika, hatten laut Kinsella (1995, 241) einen großen Einfluss auf japanische Animationen und Comics, sowie auf die Etablierung der Kawaii-Ästhetik. „*As Disney romanticised nature in relation to industrial society, so Japanese cutness romanticised childhood in relation to adulthood.*“ (Kinsella 1995, 241)

Diese Sehnsucht nach einer heilen Welt und nach einer durch Industrialisierung und Urbanisierung verlorenen unberührten Natur, die in Japan ganz besonderen Stellenwert besitzt (Shintoismus), floss auch in das moderne Character-Design ein und trug zu dessen Erfolg bei. Heidi, der berühmte Roman der Schweizer Autorin Johanna Spyri, diente zur Inspiration und Vorlage des 52-teiligen Animes „*Arupusu No Shōjo Haiji*“ (Heidi, das Mädchen aus den Alpen“), der 1974 unter der Regie von Isao Takahata produziert wurde. Das zu Spyris Lebzeiten auch in Europa aufkommende Interesse für Kinder spiegelt sich, ebenso wie die fortschreitende Industrialisierung<sup>37</sup> im 19.Jhd, in der Gegenüberstellung von Alpenromantik und Urbanität wider (Elmiger 2002, 62ff). Unter dem kreativen Einfluss und der Mitarbeit von Hayao Miyazaki entstand der zeitlose, grafische und subtile Stil - im Vergleich hierzu tendieren die detaillierteren Disney-Figuren dazu, aggressive Farben zu verwenden - der Protagonistin Heidi (vgl. Belson/Bremner 2004, 63), der wiederum für den anhaltenden Erfolg von einer Vielzahl an Heidi-Merchandise<sup>38</sup> Produkten in Japan verantwortlich ist. „*The simplicity of the characters allows for a wide range of uses.*“ (Barrows 2009, 9)

Miyazaki und Takahata gründeten 1985 das Animationsstudio Ghibli<sup>39</sup>, welches mit Filmen wie „Mein Nachbar Totoro“ (1988), „Prinzessin Mononoke“ (1997), „Das wandelnde Schloss“ (2004), „Ponyo – Das große Abenteuer am Meer“ (2008) u.v.m. eine Vielfalt an

---

36 BBC Dokumentation mit Jonathan Ross: „Japanorama“ Folge 6 über „Kawaii“ 12. Oktober 2006

37 "In Japan fand eine späte, aber umso radikalere Urbanisierung und Industrialisierung statt. Auf Grund dieses späten Modernisierungsprozesses war der Verlust der Tradition noch in den Siebzigerjahren, als die Heidi-Serie gedreht wurde, ein besonders aktuelles Thema" (Fussnote - Auch Leinengruber erwähnt die versöhnende Funktion Heidis zwischen den Klüften, die Industrialisierung und Urbanisierung hervorbringen, wobei die beiden Pole von Frankfurt und der Alp symbolisiert werden.“ Vgl. Leimgruber, 2001, 175 zit. n. Elmiger 2002

38 Kawaii Ästhetik bei Heidi Merchandise Produkten: <http://www.heidi-shop.jp/>

39 Infos auf „<http://www.ghibliworld.com/>“, die Original Homepage „<http://www.ghibli.jp/>“ ist ausschließlich in japanischer Sprache und Schrift.

Geschichten und Charakteren erschaffen hat (für Kinder wie für Erwachsene gleichermaßen), die auch in Merchandise-Produkten umgesetzt wurden und weltweite Berühmtheit erlangten.

Weitere reine Character-Merchandise Firmen wie Sanrio sind z.B. *Kamio Japan* (1987 gegründet), *Crux* (1992 gegründet), *Q-Lia* (1996 gegründet) und die bereits erwähnte Firma *San-X* (1932) (vgl. Barrows 2009, 8). *San-X* greift unter anderem auch, mit Charakteren wie *Beer-chan* oder *Kogepan*,<sup>40</sup> auf den neuartigen Trend der Ironisierung der Kawaii-Ästhetik zurück. *Beer-chan* sieht mit seiner Schaumkronen-Frisur zwar jung aus, ist aber schon 20 Jahre alt und darf in Japan offiziell Bier trinken (vgl. Barrows 2009, 33). *Kogepan* ist ein Brot, das keiner haben will, weil es versehentlich im Ofen verbrannt wurde, und seine Tage nun damit verbringt, von Milch betrunken zu werden. *Food Characters* wie *Kogepan* basieren auf der Redewendung „*You’re so cute I could eat you up.*“ (vgl. Barrows 2009, 32) Heute sind laut Kinsella (1995, 220) die Tage der Blüte der Kawaii-Kultur, die 1980 ihren Höhepunkt erreichte, gezählt, nur mehr vereinzelt sind Kawaii-Anhänger auf den Straßen Harajukus (In-Viertel in Japan) zu finden. *“A look into Japanese marketing reveals that, at least here, cuteness is as powerful and vibrant as ever.”* (Riessland 1997, 130)



4: *KOGEPAN* ([san-x.co.jp/pan](http://san-x.co.jp/pan))



5: *BEER-CHAN* ([san-x.co.jp](http://san-x.co.jp))

---

40 Kogepan Geschichte gefunden auf „<http://www.lazyjuice.com/!/kogepan/>“.

*Food Characters* sind nur ein Teil einer ganzen Serie von verschiedenen „*Working Characters*“, die überall in Japan zu finden sind (vgl. Alt/Yoda 2007, 9). Alt und Yoda beschreiben der passiven Rebellion junger Japaner der Flucht aus dem Alltag und der traditionellen Affinität Japans zur visuellen Formensprache vor allem die Reflexion aktueller Design-Trends als Beweggründe für die Wahl einer niedlichen Oberflächenerscheinung - [...] „*they’re designed for maximum attention-grabbing potential*“ (Alt/Yoda 2007, 10)

„*Working Characters have a job to do: a service to announce, a warning to make, instruction or advice to offer, or a product they’re eager to share with you. They’re here to help. And their kawaii countenances make sure everyone pays attention to what they have to say.*“ (Alt/Yoda 2007, 11)

Alt und Yoda unterteilen Kawaii Characters in ihrem Buch „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters From Japan“ in folgende Bereiche:

*Food Characters, Official Characters, Instructional Characters, Warning Characters, und Advertising Characters.*

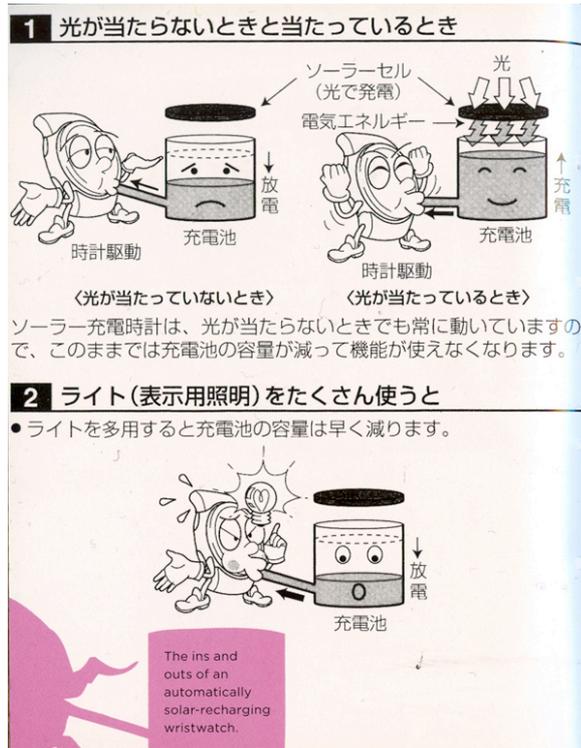
Zu den *Official Characters* zählen Figuren, die offizielle Institutionen repräsentieren wie etwa das *Tokyo Metropolitan Police Department (Pepo)*, das *Tokyo Fire Department (Kyuta)*, „*Prince Pickles*“ und „*Miss Parsley*“ für die *Japan Self-Defense Forces* und „*Minkuru*“ für *Tokio Metropolitan Transportation Authority*. *Instructional Characters* sollen dem Betrachter auf unterhaltsame Weise einen gewissen Sachverhalt näher erläutern. Sei es nun, um in einer Bedienungsanleitung aufzuzeigen, was man mit dem jeweiligen Produkt tun bzw. nicht tun darf, (z.B. Abfuhrmittel) sei es, um im Fernsehen Ereignisse wie atomare Bedrohung durch die havarierten Atomkraftwerke als Folge des Erdbebens am 11. März 2011 anhand von *Nuclear Boy*<sup>41</sup> so zu veranschaulichen, dass sogar Kinder es verstehen können. Die Benutzung von niedlichen Charakteren ist hier, wie bereits beschrieben, auch auf Japans mangelnde soziale Kompetenz zurück zuführen. Kawaii - Characters eignen sich auch auf Grund ihrer beruhigenden Eigenschaft sehr gut als *Warning Characters*, wie „*Mr. Cigarette*“ und *Mr. Beer*“, die vor dem minderjährigen Konsum von Suchtmitteln warnen. *Advertising Characters* sind meist antropomorphisierte Produkte und dienen als Blickfänger oder sollen, wie *Mr.Poop*, einfach Kontakt zum Kunden herstellen. (vgl. Riessland 1997, 146)

---

41 <http://www.youtube.com/watch?v=5sakN2hSVxA>



6: MR.POOP



7: INSTRUCTIONAL - Character Beispiel



8: SELFDEFENSE FORCES

(Abbildungen aus „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan, 2007, Matt Alt & Hiroko Yoda)

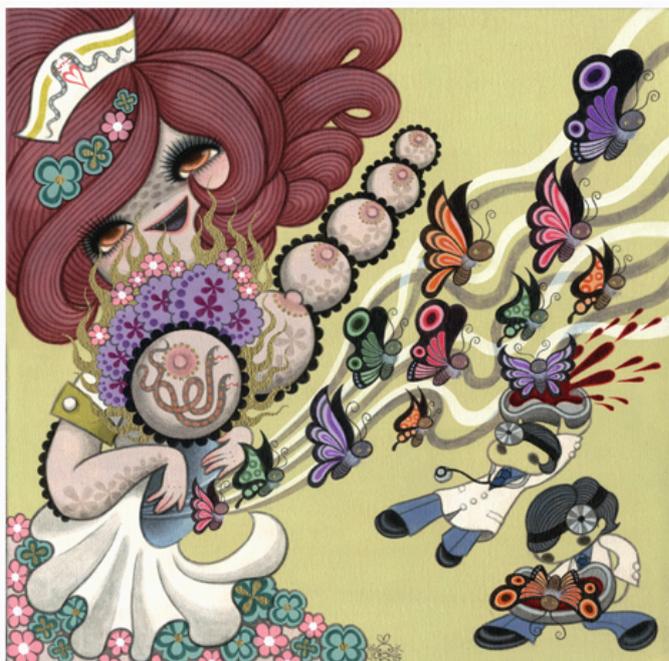
### 3. Kapitel 3: Moderne Kawaii Characters

#### 3.1. „Kawaii Noir“

Kawaii-Characters wirken für Nicht-Japaner auf den ersten Blick vielleicht kindisch, in Japan hingegen gibt es keinen solchen Gruppenzwang, Erwachsen zu werden, wie in Europa oder Amerika (vgl. Belson/Bremner 2004, 177). Doch auch außerhalb Japans ist nun zunehmend eine wachsende Toleranz gegenüber der kindlichen Welt und Kawaii-Ästhetik zu spüren. Im Online-Artikel „Supertoys: A very mature investment: Adults want to play, too“ der New York Times (2002) beschreibt Miki Tanikawa diesen globalen Trend:

*„From the United States to Britain, Germany to Japan and Australia, adults in mature economies around the world are becoming faithful consumers of toys, searching for enjoyment, fantasy and escape. Toy companies worldwide are spinning their creative machine to catch the growing market for grown-ups.“*

Vielleicht besteht darin auch ein Zusammenhang mit dem Wandel der Kawaii-Kultur zu mehr (Eigen-)Ironie. (vgl. Riessland 1997, 131) Diese neue Strömung wird als *Kawaii Noir* bzw. *Dark Kawaii* bezeichnet, und verbindet „Erwachsenen-Themen“ wie z.B. Gewalt, Drogenkonsum oder Sexualität mit der Kawaii-Ästhetik. (vgl. Ross 2006)<sup>42</sup>



9: FLORA DELIRIUM, von Junko Mizuno (Art Print)



10: KETCHUP - Sanrio Hello Kitty x GLOOMY BEAR Handy-Anhänger (Beispiel für Merchandise Artikel)

Mori Chack (*Gloomly bear*) erklärt auf seiner Homepage:

*„Some may think, ‚Drawing pictures of bears attacking children is cruel...‘ Once, I received an e-mail following a TV appearance which said, ‚Bears aren’t naturally ferocious. There have not been many incidents of bears attacking humans. Actually, bears only attack in self defense, whereas hundreds of bears are wounded and killed by humans each year. We are the cruel ones.‘ (Mori Chack, o.J.)<sup>43</sup>*

Durch diesen kritischen, von den IllustratorInnen der jeweiligen Figur ausgehenden Blick auf Thematiken wie Tierschutz, präsent etwa bei *Gloomly bear*, scheinen die Grenzen zwischen Kommerz und Kunst immer mehr zu verschwimmen.

### 3.2. JPop

**"When I consider what Japanese culture is like, the answer is that it all is subculture. Therefore, art is unnecessary." - Takashi Murakami<sup>44</sup>**

Takashi Murakami, Begründer der japanischen Pop-Art, auch New-Pop oder Jpop genannt, findet seine Inspiration nicht nur im Otakismus<sup>45</sup>, dem Internet, in der Popmusik, in Mangas oder Animes und der Natur, sondern vor allem auch in der amerikanischen Pop-Art von Andy Warhol. Er selbst

43 <http://www.chax.cc/main.html?en>

44 <http://www.takashimurakami.com/>

45 Otakismus: „Stark simplifizierend wird mit dem Begriff Otaku im Allgemeinen eine Person bezeichnet, die sich durch ihren eigenwilligen, ja obsessiven Medienumgang charakterisiert. [...] Das japanische Wort Otaku bedeutet eigentlich Zuhause und wird unter anderem als eine sehr förmliche Form der Anrede eingesetzt. Mit dem Begriff Otaku werden aber auch Personen bezeichnet, die von irgendetwas (in der Regel einer Art Sammlung) derartig besessen sind, dass sie den Großteil ihrer Zeit (zu Hause) ihrer Leidenschaft widmen und folglich keine engen persönlichen Beziehungen eingehen.“ (Manfé 2005, 15)

bezeichnet seinen flächigen Style als „Superflat“ und verwandelt seine Kunst wie Warhol in Konsumgüter, dabei setzt er vor allem auf Simplizität der Werke im Gegensatz zur Komplexität des Inhaltes. So ist es ihm möglich, seine Kunst, nach dem Vorbild von Sanrio's „Fancy goods“, für jeden zugänglich und vor allem erschwinglich zu machen (in Form von Süßigkeiten, Spielsachen, Handtaschen von „Louis Vuitton“ u.v.m.). Auch Murakami verweist in einem seiner Werke „My Lonesome Cowboy“ auf den verlorenen Krieg Japans. (Vgl. Brehm 2002)



11: SUPERFLAT MONOGRAM - Animation für Louis Vuitton  
- von Takashi Murakami

Im BBC Interview (Japanorama) mit Jonathan Ross erklärt Murakami seine Intentionen: „*It is a cultural problem, because we lose war, so it looks like our culture doesn't have balls, - impotence...*“ worauf hin Ross ergänzt: „*So you're castrated by the war?*“<sup>46</sup>



12: MY LONESOME COWBOY, von  
Takeshi Murakami, 50 x 50 cm,

46 Quelle: BBC Dokumentation: „Japanorama“ mit Jonathan Ross, Folge 3, Staffel 3 (2. April 2007) Thema: „J-Art“ Niederschrift des Interviews durch die Verfasserin.

Kritiker werfen Murakami mit seinem Character-Merchandising Kommerzialisierung vor. Allerdings hat seine nach Warhols Vorbild gegründete „*kaikai kiki*“, *Hiropon Factory*,<sup>47</sup> zahlreiche international anerkannte KünstlerInnen wie Aya Takano, Mr., Chiho Aoshima u.v.m. subventioniert und inspiriert. (Vgl. Brehm 2002)

Ein weiteres Phänomen, das sich wachsender globaler Beliebtheit erfreut, sind sogenannte Designer Toys<sup>48</sup>. Designer Toys, auch Urban Vinyls oder kurz UV genannt, entstanden um 1990 in Hongkong. Dabei handelt es sich um Spielzeugfiguren aus Vinyl, die – in limitierter Auflage – von Künstlern speziell für erwachsene Sammler<sup>49</sup> entworfen werden. Mit den UVs wird allerdings nicht gespielt, viele Sammler betrachten auch die Verpackung als Teil der Kunst, da diese nicht nur optisch ansprechend mitgestaltet ist, sondern vor allem der Erhaltung der Reinheit der Sammelfigur dient. Außerdem würde die Entfernung der Verpackung den Wert schmälern. Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, ob und ab wann Spielzeug zur Kunst gezählt werden muss. Andy Warhol hatte mit seinen Siebdrucken die gängige Kunstdefinition revolutioniert, da bislang in erster Linie Ölgemälde als „Kunst“ gegolten hatten. Die beschriebenen Spielzeugfiguren werden gegenwärtig von einigen Personen als dreidimensionale Versionen dieser Siebdrucke wahrgenommen.<sup>50</sup> Künstler wie Takeshi Murakami oder Yoshitomo Nara übertragen diesen Trend auch auf ihre Arbeiten.<sup>51</sup>



13: SLEEPLESS NIGHT SITTING - Von Yoshitomo Nara, 2007  
Flocked and painted plaster, wood. (27.9 x 14 x 16.5 cm.)

Eines der Teuersten Spielzeuge:

„The Price at the release was around 1000 USD in 2007 after a short time at a Sotheby's Paris Auction in December 2007 there was an estimated price for one of the figure already at a price of 6000 to 9000 USD and was finally changing the owner for around 14500 USD. Sometimes you can find some Auctions as well on Ebay there the price is somewhere around 9000 to 10000 USD.“ (Vinyl-toys.com, 2009)

47 <http://english.kaikaikiki.co.jp/>

48 Quelle: BBC Dokumentation: „Japanorama“ mit Jonathan Ross, Folge 3, Staffel 3 (2. April 2007) Thema: „J-Art“ Niederschrift des Interviews durch die Verfasserin.

49 Siehe auch Otakismus.

50 Vgl. Das Interview von Tatsuhiko Akashi 2006 in Japanorama.

## 4. Conclusio

Die Komplexität der angeführten Zusammenhänge veranschaulicht sehr deutlich, dass die heutigen Kawaii-Charaktere keineswegs nur infantile Cartoons sind, die ausschließlich entwickelt wurden, um Kinder zu unterhalten. Vielmehr zeigen die genannten Faktoren auf, wie adoleszente Japaner gelernt haben, mit ihrer Hilfe zu kommunizieren und sich sogar damit zu identifizieren. Die Reaktionen verschiedenster KünstlerInnen auf die Atombombenabwürfe gegen Ende des 2. Weltkrieges lassen darauf schließen, dass nach dem Krieg ein großer Bedarf an Harmonie und phantastischen Welten vorrangig war. Die phantasievollen Geschichten (in Animés, Mangas, Computerspielen etc.) und niedlichen Figuren (Character Merchandising) sollen vor allem auch den inneren Frieden nach einem derartigen, für die gesamte Bevölkerung, traumatischen Erlebnis wiederherstellen. Der primäre Wunsch nach Harmonie und Einklang ist jedoch nicht ausschließlich auf den Krieg zurückzuführen, viel mehr scheint dies auch auf die Naturverbundenheit des Shintoismus zu verweisen, welche in Japans Gesellschaft tief verwurzelt ist. Im Shintoismus und in der japanischen Mythologie sind in den unzähligen Fabelwesen und Geistern überdies bereits erste Hinweise auf die Affinität zum Character-Design auszumachen. Auch die traditionelle Schrift „Kanji“ basiert im Vergleich zum arabischen Alphabet, welches mit sehr reduzierter Typographie auskommt, weit mehr auf Symbolen. Dies zeigt, dass JapanerInnen durch ihren geschichtlichen und kulturellen Hintergrund eher dazu tendieren, durch Bilder zu kommunizieren und eine höhere Neigung entwickelt haben, sich visuell auszudrücken. Die rapide Industrialisierung in der Nachkriegszeit wurde vor allem auf Kosten der Einwohner Nippons vorangetrieben. Schon die geographische Landknappheit und die enorme Bevölkerungsdichte erfordern ein hohes Maß an Disziplin, um ein harmonisches Zusammenleben im Kollektiv zu gewährleisten; Eigenschaften wie Höflichkeit und das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit machten diese Weiterentwicklung erst möglich. Diese Faktoren ziehen zahlreiche Entbehrungen und Einschränkungen mit sich, die mit dem Schuleintritt der jungen JapanerInnen bedeutsam werden. Schon während der Kindheit, die von der Geburt bis zur Einschulung immerhin noch mit sämtlichen Freiheiten verbunden ist, werden die JapanerInnen in diese Verhaltenskodizes eingeführt und zu Höchstleistungen getrimmt. Dieses unerbittliche System lehrt, nie zu versagen, es wird so lange gelernt und geübt, bis die Perfektion erreicht ist. Von der Norm abzuweichen soll ein Gefühl der Ausgeschlossenheit und Einsamkeit<sup>52</sup> hervorrufen, dadurch wird sichergestellt,

---

52 (vgl. Josef Hiebl o. J., 21)

dass das Individuum dem Kollektiv nicht abtrünnig wird. Deshalb scheint auch die Entwicklung der *Kawaii Karucha* in den 70er-Jahren lediglich eine passive Form der Rebellion gegen die Adoleszenz und den damit verbundenen Konformitätszwang gewesen zu sein. Diese Verweigerung des Erwachsenwerdens führt zur Flucht in die Infantilität, die sich durchaus auch zu einer Sammelleidenschaft von Kawaii-Produkten entwickeln kann. Auch der Mangel an sozialer Kompetenz, von dem in Kapitel 2.4. die Rede war und der unter anderem durch die soeben aufgezählten Faktoren begünstigt wird, soll durch „social communication“ kompensiert werden. Die Kommunikation der zurückhaltenden JapanerInnen überträgt sich also auf Kawaii-Characters. Indem Firmen wie Sanrio den KundInnen eine dermaßen breite Palette an verschiedensten Produkten darbieten, subventionieren sie diesen Rückzug in die Kawaii-Phantasmen. Kommerz steht hier unter dem Deckmantel der guten Absicht. Künstler wie der bereits genannte Takeshi Murakami ironisieren nun diese Industrie eher, als dass sie sich selbst darin einzuordnen würden. Zweifellos verfehlen die Kawaii-Characters ihren therapeutischen Zweck nicht, dennoch wächst allmählich der Wunsch nach mehr Inhalt. Marion Grein merkt an, dass durch den Einfluss des Westens die japanischen Werte und Traditionen allmählich verloren gehen und der Trend in Richtung Individuum geht. Dies überträgt sich auch auf die Figuren, die individuellere Züge bekommen, indem sie ihre verniedlichte Welt durch neue „ernstere“ Inhalte (Kawaii Noir) erweitern. Somit könne man annehmen, die niedlichen Charaktere entwickelten sich allmählich mit ihren SchöpferInnen weiter.

In den Designer Toys der Gegenwart ist am deutlichsten der ungebrochen anhaltende Wunsch nach Infantilität, nach Freiheit und Individualität zu spüren. Hierbei soll eine Sonderform erwähnt werden sogenannte Dollfies<sup>53</sup> (Dollfigure) oder auch Blythe-Dolls: Puppen dessen Einzelteile bis ins Detail an die eigenen Wunschvorstellungen angepasst werden können. Die (erwachsenen!) Besitzer solcher Figuren veranstalten Treffen mit Gleichgesinnten, unternehmen Ausflüge mit den Dollfies und dokumentieren anschließend das Erlebte online in einer detaillierten Fotostrecke auf eigenen Blogs, die speziell für die Figur angelegt wurden. Die Puppen werden meist nach dem eigenen, auch oft idealisierten Vorbild gestaltet. Vergleichbar mit Computerspielen, werden diese Avatare zu einem virtuellen verbesserten Ich.

Das Ergebnis dieser Spurensuche quer durch die Geschichte der japanischen Gesellschaft bis in die Gegenwart führt näher zu einer Beantwortung der Forschungsfrage:

---

53 Quelle: BBC Dokumentation: „Japanorama“ mit Jonathan Ross, Folge 2, Staffel 2 (14. September 2006)  
Thema: „Otaku“  
Blythe-Dolls Homepage: [http://www.thisisblythe.com/blythe\\_history.php](http://www.thisisblythe.com/blythe_history.php)

*Sind japanische Kawaii Characters mit ihrer auf Kindchenschema basierenden Oberflächenerscheinung die Antropomorphisierung der durch rapide Industrialisierung geprägten Nachkriegs-Gesellschaft?*

Diese Frage (unkommentiert) positiv zu beantworten wäre, trotz der angeführten Hinweise in diese Richtung, dennoch verwegen. Es ist anzumerken, dass die *totale* Flucht in die Infantilität und Identifizierung mit dem niedlichen Charakter hauptsächlich von Randgruppen bzw. Insidern teilweise auch ganz bewusst in Kauf genommen wird und nur ein Phänomen unter vielen beschreibt,<sup>54</sup> die sich aufgrund der aufgezeigten Faktoren innerhalb der japanischen Gesellschaft entwickelt haben. Sei es nun ein banaler Modetrend, der von Character-Merchandising Firmen geschickt verkauft wird, oder eine zufällige Entwicklung: Fest steht, dass zweifellos davon ausgegangen werden kann, dass traumatisierende Ereignisse wie Krieg und die Atombombeneinschläge ihre Spuren auch über Jahre hinweg in der Bevölkerung hinterlassen haben. Weiters verstärken Einflüsse wie die Tendenz zur Hochleistungsgesellschaft, die mit einer immer kürzer werdende Kindheit einhergeht, die Bereitschaft, sich voll und ganz hinter niedlichen, scheinbar freien Figuren zu verstecken, die im Gegensatz zur Realität friedliche und unschuldige Welten bewohnen. Abschließend wäre also zu sagen, dass japanische Kawaii Characters durchaus *auch eine Variante* von Antropomorphisierung der durch rapide Industrialisierung geprägten Nachkriegs-Gesellschaft sind. Ein Blick in heimische Urban- Fashion-Läden<sup>55</sup>, ja sogar der Blick in den Supermarkt<sup>56</sup> dürfte überzeugend genug sein, um zukünftig auch in Europa den Kawaii Charakteren aus Japan mehr Aufmerksamkeit schenken zu wollen.

---

54 Siehe Otakus (vgl. Manfé 2005).  
Auch Cosplay (Costume Play) kann ebenfalls zu diesem Phänomenen gezählt werden, dabei schlüpfen Personen in die Rolle ihres Lieblingscharacters, beispielsweise aus Animés und Mangas, indem sie sich als diesen verkleiden.  
Quelle: BBC Dokumentation: „Japanorama“ mit Jonathan Ross, Folge 2, Staffel 2 (14. September 2006)  
Thema: „Otaku“

55 Siehe hierzu z.B. die Homepage vom „Sixxa“ Store in Wien: <http://www.sixxa.at/shops.php>

56 Anmerkung der Verfasserin: Siehe Hello Kitty Frühstücksflocken, Hello Kitty-Eis, Hello Kitty Bettwäsche, uvm. in Österreichischen Regalen.

## 5. Literaturverzeichnis

**Alt, Matt / Yoda, Hiroko** (2007): Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan. China: Chronicle Books / San Francisco

**Belson, Ken / Bremner Brian** (2004): Hello Kitty - The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon. Singapore: John Wiley & Sons.

**Brehm, Margit** (2002): The Japanese Experience - Inevitable.  
Ostfilden/Deutschland: Hatje Cantz Verlag (Ursula Blickle Foundation)

**Doi, Takeo** (1963/2004): Amae: A Key Concept For Understanding Japanese Personality Structure  
In: Smith, Robert J./ Beardsley, Richard King (Hg.). Japanese Culture - Its Development and Characteristics.  
First Published 1963 in Great Britain, Reprinted 2004 in United States of America: Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research, Inc., 132-139.

**Grein, Marion** (1997): Japan - heute und gestern. Mainz: Liber Verlag. 2. Aufl.; 1. Auflage 1994

**Kinsella, Sharon** (1995): Cuties in Japan. In: Skov, Lise/Moeran, Brian (Hg.): Women, Media and Consumption in Japan. Richmond: Curzon Press, 220–254.

**Lee, O-Young** (1982): The Compact Culture. The Japanese Tradition of „Smaller is Better“. Tokyo, New York, London: Kodansha International.

**Locher, Christine** (2002): The cult of cuteness in Japanese Youth culture (Seminar Paper)  
München: Dokument Nr. V14118 aus dem GRIN Verlagsprogramm

**Madge, Leila** (1997): Capitalizing on „Cuteness“: The Aesthetics Of Social Relations in A New Postwar Japanese Order.

In: Meyer-Ohle, Hendrik / Fuess, Harald (Hg.): Japanstudien 9. Dienstleistung und Konsum in den 1990er Jahren. München: iudicium Verlag. 155-174.

**Manfé, Michael** (2005): Otakismus. Mediale Subkultur und neue Lebensform – eine Spurensuche.  
Bielefeld: transcript.

**Minami-Otsuka / Toshima-ku** (2008): Character Design Today. Publisher: PIE Books; Bilingual edition

**Peil, Corinna** (2010): „Hello Kitty“ im japanischen Medienalltag. Zur Integration mobiler Kommunikationstechnologien in alltagskulturelle Praktiken der Verniedlichung  
In: Röser, Jutta / Thomas, Tanja / Peil, Corinna (Hg.): Alltag in den Medien - Medien im Alltag. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, 242-260.

**Pike, Dale** (2009): „Godzilla the Evolving Monster“

In: West, Mark I. (2009): The Japanifikation Of Children´s Popular Culture - From Godzilla To Miyazaki. Maryland, USA: The Scarecrow Press, Inc. 1-6

**Riessland, Andreas** (1997): Sweet Spots: The Use of Cuteness in Japanese Advertising

In: Meyer-Ohle, Hendrik / Fuess, Harald (Hg.): Japanstudien 9. Dienstleistung und Konsum in den 1990er Jahren. München: iudicium Verlag. 129-154.

**Zöllner, Tanja / Calhoun, Lawrence G. / Tedeschi, Richard G.** (2006): Trauma und persönliches Wachstum.

In: Maercker, Andreas / Rosner, Rita (Hg.): Psychotherapie der posttraumatischen Belastungsstörungen. Stuttgart: Georg Thieme Verlag. 36-49

## 6. Onlinequellenverzeichnis

(zuletzt aufgerufen am 27. April 2011)

Barrows, Lissa (2009): Beyond Hello Kitty - A Study of Merchandise Figures in Contemporary Japanese Society

<http://cupped-expressions.net/san-x/pdf/BeyondHelloKitty.pdf>

Elmiger, Marlen (2002): Medien-Mythos Heidi - Vom Roman zum Merchandising

<http://www.bul.unisi.ch/cerca/bul/memorie/com/pdf/0102Elmiger.pdf>

Euting, Thomas (Homepage Michael Otto zuletzt aktualisiert 2002): "Kinder ohne Kindheit"

<http://www.infojapan.de/kultur/kind.htm>

Glocker, Melanie L. / Langleben, Daniel D. / Ruparel, Kosha / Loughhead, James W. / Valdez, Jeffrey N. / Griffin, Mark D. / Sachser, Norbert / Gur, Ruben C. (2009): "Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women"

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2690007/pdf/zpq9115.pdf>

Harting, Axel (2007): Höflichkeit in deutschen und japanischen Bitten: ein Forschungsüberblick (*Hiroshima Gaikokugokyoikukenyu 10* (2007), 109–126.)

[http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/kiyo/AA11424332/h-gaikokugokenyu\\_10\\_109.pdf](http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/kiyo/AA11424332/h-gaikokugokenyu_10_109.pdf)

Hiebl, Josef (o.J.): Boso-zoku – Japanische Motorradgangs

<http://japan-infos.de/soziales/boso-zoku-japanische-motorradgangs>

Ko, Yu-Fen (2000): Hello Kitty and the Identity Politics in Taiwan  
(Assistant Professor Dept. Public Communication Hsih-Shin University, Taipei)  
[http://www.international.ucla.edu/cira/paper/TW\\_Ko.pdf](http://www.international.ucla.edu/cira/paper/TW_Ko.pdf)

Nitto, Hiroshi (2010): A Behavioral Science Framework for Understanding Kawaii  
(Paper presented at the Third International Workshop on Kansei, Fukuoka, Japan, 80–83)  
[http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/ZZT00001/Nitto\\_Kansei2010.pdf](http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/ZZT00001/Nitto_Kansei2010.pdf)

Tanikawa, Miki (2002): Supertoys :A very mature investment : Adults want to play, too (New York Times)  
[http://www.nytimes.com/2002/10/12/your-money/12iht-mtoys\\_ed3.html](http://www.nytimes.com/2002/10/12/your-money/12iht-mtoys_ed3.html)

Trucco, Terry (1986): In Japan, Cuteness Counts (The Wall Street Journal)  
[http://terrytrucco.com/pdfs/in\\_japan\\_cuteness.pdf](http://terrytrucco.com/pdfs/in_japan_cuteness.pdf)

Wewetzer, Hartmut (2011): Folgen der Katastrophe in Japan - Wo aber Gefahr ist ...  
(Tagesspiegel)  
<http://www.tagesspiegel.de/meinung/wo-aber-gefahr-ist-/3958302.html>

Interview von Miriam Steimer (Badische Zeitung) mit Jürgen Bengel (Freiburger Psychologie-Professor)  
2011 <http://www.badische-zeitung.de/freiburg/japaner-in-not-wie-reagieren-menschen-in-extremen-situationen--42773364.html>: Japaner in Not: Wie reagieren Menschen in extremen Situationen?

## Info-Homepages:

<http://www.byebyekittyart.org>

<http://www.chax.cc/main.html?en>

<http://crux.jp/>

<http://english.kaikaikiki.co.jp/>

<http://www.ghibli.jp/> (nur japanisch)

<http://www.ghibliworld.com/>

<http://www.heidi.ne.jp/hp/index.html>

<http://www.heidi-shop.jp/hp/index.php>

<http://www.kamiojapan.jp/>

<http://www.marichan.com/>

<http://www.mizuno-junko.com/>

<http://www.qia.com/>

<http://www.sanrio.com/>

<http://www.san-x.co.jp/>

<http://www.takashimurakami.com/>

<http://www.thisisblythe.com/>

<http://www.lazyjuice.com/!/kogeapan/> (Kogeapan Story)

[http://www.univie.ac.at/rel\\_jap/an/Grundbegriffe:Shinto](http://www.univie.ac.at/rel_jap/an/Grundbegriffe:Shinto) (Shintoismus)

<http://www.volks.co.jp/en/> (Dollfie)

<http://www.wadoku.de/> (Japanisch-Deutsches Onlinewörterbuch)

<http://www.kinsellaresearch.com/> (Sharon Kinsella)

## 7. Videomaterial und Dokumentationen:

### Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=5sakN2hSVxA> (Nuclear Boy)

<http://www.youtube.com/watch?v=DBZi2MX5las> (Mari-chan Song)

<http://www.youtube.com/watch?v=4C84FLwm3DA&feature=related> (Murakami - Superflat Monogram)

### DVDs:

Mari-chan Song, 2005: Characters in Motion Vol.1 DVD:

Pictoplasma Publishing, Berlin, Peter Thaler, Lars Denicke (Hg.)

Otaku - Eine Dokumentation von Jean-Jaques Beineix:

Release: 20. März 2003, Laufzeit: 170 Min.

„Japanorama“ mit Jonathan Ross - BBC Dokumentation:

3 Staffeln mit 18 Folgen zu je 30 min, 1. Juni 2002 – 23. April 2007

Für diese Arbeit relevant:

Staffel 2:

Episode 1: Kakkoi (Cool)

Episode 2: Otaku (Nerd Culture)

Episode 6: Kawaii (Cute)

Staffel 3:

Episode 1: Gaijin (Outsiders)

Episode 2: Ai and Koi (Love and Romance)

Episode 3: J-Art (Japanese Pop Art)

Der Tempel der Tausend Träume – Hayao Miyazaki und das Ghibli Studio:

ARTE F, (Frankreich, 2004, 52 min)

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

### Seite 10

1: *HUMANS FEEL AFFECTION for animals with juvenile features: From Studies in Animal and Human Behavior*, vol. II, Konrad Lorenz, 1971. Methuen & Co. Ltd.

### Seite 21

2: *BIWA-BOKUBOKU* (Aus „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan, 2007, Matt Alt & Hiroko Yoda)

3: *KANJI für Berg/Pferd* (Aus „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan, 2007, Matt Alt & Hiroko Yoda)

### Seite 25

4: *KOGEPAN* ([san-x.co.jp/pan/](http://www.san-x.co.jp/pan/)), Quelle: <http://www.san-x.co.jp/pan/>

5: *BEER-CHAN* ([san-x.co.jp/](http://www.san-x.co.jp/)), Quelle: <http://cupped-expressions.net/san-x/images/beerchan02.gif>, Barrows, Lissa

### Seite 27

6: *MR.POOP*

7: *INSTRUCTIONAL - Character Beispiel*

8: *SELFDEFENSE FORCES*

Quelle: „Hello, Please! - Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan, 2007, Matt Alt & Hiroko Yoda

### Seite 28

9: *FLORA DELIRIUM*, von Junko Mizuno (Art Print), Quelle: <http://www.gallerynucleus.com/detail/10448>

### Seite 29

10: *KETCHUP - Sanrio Hello Kitty x GLOOMY BEAR Cell Phone Strap, (C)1976.2009SANRIOCO (L) (C) 2009MORI CHACK)*

Quelle: <http://www.strapya-world.com/products/31331.html>

### Seite 30

11: *SUPERFLAT MONOGRAM - Animation für Louis Vuitton - von Takashi Murakami*

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=4C84FLwm3DA&feature=related>

12: *MY LONESOME COWBOY*, von Takeshi Murakami, 50 x 50 cm, DESCRIPTION: Offset lithograph on wove paper, signed, numbered and dated in black ink lower right margin, from the edition of 300. Published by Kaikai Kiki Co., Ltd., Tokyo. (EDITION

edition of 300, signed) Quelle: <http://www.artificialgallery.co.uk/takashi-murakami/my-lonesome-cowboy/>

### Seite 31

13: *SLEEPLESS NIGHT SITTING - von Yoshitomo Nara, 2007, Flocked and painted plaster, wood. (27.9 x 14 x 16.5 cm.); Signed and numbered on the certificate of authenticity. This work is from an edition of 300.*

Quelle: <http://www.liveauctioneers.com/item/5161851>

Zitat: „The Price at the release was around 1000 USD in 2007 after a short time at a Sotherby’s Paris Auction in December 2007 there was an estimated price for one of the figure already at a price of 6000 to 9000 USD and was finally changing the owner for around 14500 USD. Sometimes you can find some Auctions as well on Ebay there the price is somewhere around 9000 to 10000 USD.“ (DragonHo, 30. Juli 2009, Artikel: Yoshitomo Nara - Sleepless Night Sitting - Most Expensive Toys)

Quelle: <http://www.vinyl-toys.com/yoshitomo-nara-sleeples-night-sitting-most-expensive-toys-part-i/>