



Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

**„Marktplatz der Niedlichkeit:
zur ästhetischen Konzeption japanischer Marketing-
Character“**

Verfasser
Manuel Kuschnig

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt: A 296
Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Philosophie
Betreuer Ao. Univ. Prof. Dr. Alfred Pfabigan

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Kultur	13
1.1. Begriffsdefinition - Kultur als Zeichensystem	13
1.2. Kulturelle Differenzen und Überlappungen	14
1.3. Kulturelemente	18
1.4. Kultur, Moral und Ethik in Japan und dem Westen	20
1.4.1. Zum (Selbst-)Verständnis der japanischen Homogenität	21
1.4.2. Selektive Assimilierung - Die Annäherung nach der Meiji Reform	22
1.4.3. "Exotica Japonica" - imaginäres Japan als Phänomen und Phantom zugleich	24
1.4.4. Die Konstruktionen des Fremden - Der Anfang und das Ende der Exotik	26
1.4.5. Selbstexotisierung Japans, seit der Philosophie der Kyoto Schule	28
2. Konsum	32
2.1. Begriffsbestimmungen: Konsum, Konsumverhalten, Konsumgesellschaft	34
2.2. Konsumismus und Konsumkritik	36
2.3. Konsum als Möglichkeit die Konflikte der Welt zu lösen	40
2.4. Konsum in der Erlebnisgesellschaft	41
2.5. Konsum von Dingen als Zeichen und als Spiegel der Individualität	47
2.5.1. Konsum von Zeichen als "role playing"	51
2.6. Ethische Aspekte in der westlichen und der japanischen Konsumgesellschaft	52
3. Beobachtungen zur Konsumgesellschaft und zum Konsumverhalten in Japan	55
3.1. Assimilierung und Konsum des Westens	56
3.2. Individualisierung durch Konsum und das "desire to shop"	59
3.3. Prestige durch hedonistischen Individualismus	63
3.4. Modewort Individualismus	64
3.5. "Healing Boom" und individuelles "Healing" ab den spätern 1990ern	67
4. Alltagsästhetisierung, Warenästhetik und die Botschaften der Werbung	69
4.1. Individualismus in einer ästhetisierten Lebenswelt	69
4.2. Scheincharakter der Warenästhetik	72
4.3. Marke und Image	78
4.4. Imagebildende und emotionalisierende Stimmungswerbung in Japan	78

5. Das Phänomen des Characters als Kommunikationsmitte in Japan	83
5.1. Character im japanischen Alltag	84
5.2. Character, Character Merchandise - Begriffsdefinition	89
5.3. Geschichte des Character Merchandisings im Westen	91
5.4. Character versus Logo	92
5.4.1. Ikonische Character ("retail first") ohne Narration als Produkt selbst	94
5.5. Traditionelle und spirituelle Ursächlichkeit der Character in Japan	96
5.6. Der "Kyarakuta"	105
5.6.1. Geschichte der "Kyarakuta" in Japan	105
5.6.2. Kommerzialisierung von Intimität im "cute millennium"	111
6. Voraussetzungen und Interaktion mit Charactern	115
6.1. "Astroboy" - Flexibilität und Konvergenz als Voraussetzung für die Allgegenwart des "Leitmotifs"	117
6.2. "Hello Kitty" - Die mobile Marke als subjektive Projektionsfläche und Produkt ohne materielle Referenz	121
6.3. "Pokémon" - Interaktivität, Kommunikation und Kameradschaft in der postmodernen Spielästhetik	125
7. Wirkungsweise von Charactern	126
7.1. Die Ästhetik der japanischen Niedlichkeit "kawaii"	127
7.2. Verniedlichung des Unangenehmen, Bedrohlichen und Unpersönlichen	131
7.3. Postmoderne Heilung durch Nostalgie und Referenz auf Kinderträume	139
7.4. Kommunikation der Individualität und Persönlichkeit	144
7.4.1. "Yuru-Chara" - Kommunikation regionaler Identität	146
7.5. Verzauberte Waren - spirituelle Komponenten im aktuellen Characterkonsum	147
8. Ausblick und Schlussbemerkungen	153
8.1. Kulturelle Differenzen in der Funktion und Semiotik der Character	153
8.1. Globales "healing" durch "verzauberte" Character-Waren	159
Literurnachweis	162
Zusammenfassung	175
Lebenslauf	177
Abbildungsanhang	178

Einleitung

Inhalt und Aufbau der Arbeit

Im Zusammenhang mit den Phänomenen des Bildes wurde in der Geschichte der philosophischen Erkenntnis bereits zu Beginn das Verdikt gegen die Welt der Sinne ausgesprochen, war der Bilddiskurs stets mit der Frage nach dem "Wahrheitsgehalt" visueller Phänomene verknüpft.¹ Am Anfang dieser philosophischen Auseinandersetzung und der Definition des Bildes als Abbild, steht die Bildkritik im "Höhlengleichnis" aus Platons "Politeia", in dem die sinnliche Welt als unsicher und trügerisch verworfen wird, und Platon die bildhafte Darstellung nicht nur gegenüber dem "abstrakt-begrifflichen Denken" abwertet, sondern auch die Auffassung, dass ein Bild eine Sache nicht nur abbildet, sondern auch verkörpert, kritisiert.² Damit findet sich hier auch der Wechsel "von einer kultisch-magischen Auffassung in der der Bildreferent im Bild zugegen scheint zu einer repräsentationalistischen Bildauffassung, in der das Bild auf diesen verweist."³ Der damit verbundene und kritisierte Begriff der "Bildmagie" entsteht dabei durch jeweilige kultische Praktiken.⁴

In weiter Folge wollen wir uns mit dem Bild allerdings nicht in dem Zusammenhang des repräsentationalistischen Abbilds beschäftigen, sondern mit, durch emotionale Aufladung - und durchaus nahezu kultischen Praktiken - belebten, rein visuellen und fiktiven Objekten.

Es ist dabei eben jene angesprochene, dem Bild innewohnende Möglichkeit der "Täuschung", im Sinne einer Beeinflussung über die Sinneswahrnehmungen, welche allerdings nicht unbedingt im negativen Sinne einer Manipulation verstanden werden muss, die uns in weitere Folge interessieren wird.

Denn wir leben heute in einer Welt der allgegenwärtigen Bilder, und speziell als aktiver Teil der Konsumgesellschaft reagieren wir oft nur noch auf verschiedene Formen jener, wohlgemerkt nicht unbedingt auf "Ab-Bilder", sondern vielmehr auf emotional stimulierende Bildinhalte, welche oft unterbewusst durch Wahrnehmungsautomatismen verarbeitet werden. Diese Arbeit soll sich aus diesem Grund mit der Bildwahrnehmung in der

¹ Vgl. Müller: *Grundlagen der visuellen Kommunikation, Theorieansätze und Analysemethoden*. S. 123.

² Vgl. SachsHombach: *Bildbegriff und Bildwissenschaft*. S. 7.

³ Ebd., S. 7.

⁴ Vgl. Ebd., S. 10.

Konsumgesellschaft auseinandersetzen, und hier im Besonderen mit dem Phänomen des sogenannten "Marketing-Characters" in Japan.

Marketing-Character ist hier die allgemeine Bezeichnung für die, meist nach dem Kindchenschema verniedlichte, emotionalisierende, grafische Darstellung eines Menschen, Tieres, oder diversen Gegenständen, welche zur Promotion von Produkten, Unternehmen, Institutionen und Dienstleistungen verwendet werden, und durch ihr Erscheinen eine Affinität des potentiellen Konsumenten zu dem jeweiligen Produkt hervorrufen sollen.

Entlehnt aus dem Englischen sind "kyarakuta" (キャラクター) in Japan bereits ein fester Bestandteil der Gesellschaft und werden von allen Altersgruppen gleichermaßen anerkannt. Character finden sich beispielsweise u.a. für Polizei, Feuerwehr, militärische Einrichtungen und Präfekturen. Eine im Jahr 2000 vom "Bandai Character Laboratory", (einem Spielzeug Forschungsinstitut) durchgeführte Umfrage ergab, dass 83,9 Prozent der Japaner Character-Waren besitzen, wobei weiters 87 Prozent antworteten, dass sie sogar einen Lieblings-Character nennen können, und selbst Männer in ihren 50ern und 60ern besaßen zu 54,7 Prozent Character-Waren. Im Jahr 2008 belief sich dabei der Umsatz von Character Produkten auf dem japanischen Markt auf umgerechnet ca. 800 Millionen Euro.⁵

Während sich dieses Phänomen des Marketing-Characters in Japan demzufolge bereits vollständig in die Alltagswelt integriert hat, hält es neuerdings auch Einzug in die westliche Welt, in der jedoch noch nicht ausreichend erklärt werden kann, welche kulturellen, gesellschaftlichen und damit auch subjektiven Voraussetzungen gegeben sein müssen, für den Umstand, dass wir im Alltag vermehrt mit diesen zumeist infantilen Erscheinungsformen in Form von Charactern interagieren, und andererseits wiederum, wie dieser Umstand die Gesellschaft selbst beeinflusst.

Im Zusammenhang mit dem konsumfördernden "brandig", wird mit dem Character auch das Ziel verfolgt, ein vom Warenkörper selbst abgelöstes Markenwaren-Image ausdrücken. Peter Thaler und Lars Denicke von "Pictoplasma"⁶ bezeichnen diese emotionalen Figuren und

⁵ Vgl. Interview Aihara/Morinaga, bzw. *Japan Forum, (The): Newsletter* No. 25 "Japanese Culture Now" Juni 2002.

⁶ Pictoplasma beschäftigen sich seit über zehn Jahren mit globalem Character Designs, und veröffentlichen dabei einerseits regelmässig Bücher, und Kataloge bzw. organisieren Ausstellungen und Konferenzen mit Vorträgen von Character-Künstlern, Wissenschaftlern und Experten zum Thema Characterdesign.

Piktogramme auch als "Weiterentwicklung des Logos",⁷ eine Annahme, welche gerade in dem Kontext der Konsum- und Warenästhetik weiterführend, wenn auch wie wir später sehen werden, in unserem Zusammenhang etwas zu kurz gegriffen scheint.

Weiters führen Thaler und Denicke an, dass Character selbst bereits weltweit den ästhetischen Standard der Wahrnehmung und Kommunikation neu definiert, und eine internationale Bildersprache gebildet haben. Insofern geht es in der Auseinandersetzung mit Charactern in erster Linie auch darum, eine Reflexion der erkenntnistheoretischen Dimension von diesen figürlichen Bildern und ihren Effekten auf Kultur und Gesellschaft zu hinterfragen. Denn ebenso erkennen Pictoplasma hierbei auch, dass die gesellschaftlichen Anforderungen Menschen auch vermehrt dazu veranlasst nach Rückzugsräumen zu suchen, "in denen alles ergebnisoffener, phantasievoller und spielerischer ist."⁸

In weiterer Folge kann hier der Bereich der Semiotik, der auch in Zusammenhang mit Bildern und sozialen Sachverhalten angewandt wird, besonders zum kultur-differenten Gebrauch von Zeichen grundlegendes Verständnis liefern, insbesondere um die ästhetische Wahrnehmungsprozesse in erster Linie als Zeichenprozesse zu verstehen, in der die Leseweisen eines Bildes stets auch durch das ästhetische Wissen der Sprach- bzw. Kulturgemeinschaft bestimmt sind. Dabei zeichnet sich vor allem in den letzten Jahren eine kulturinhaltliche Überlappung verschiedener Kulturkreise ab, welche die Fundamente für jene angesprochenen Akzeptanz der Character auch im Westen möglich werden lassen könnte.

In dieser Arbeit wird dann im Besonderen auf die Begriffe der Kultur, des Konsums und damit verbunden der Warenästhetik und deren Verwertung (speziell in der japanischen) Werbung eingegangen werden, um schließlich das Phänomen und die Wirkungsweise der Character als Forschungsobjekt zu analysieren.

Diese Auseinandersetzung wird zu diesem Zweck folgendermaßen aufgebaut:

Im **ersten Kapitel** wird einer kurzen Darstellung von Kulturelementen und des Kulturbegriffs selbst, ein Vergleich von Kultur und Ethik in Japan und dem Westen folgen, der

⁷ Pictoplasma:: in *Pictoplasma - Character Animation Festival 2005*, Interview arte.

⁸ Ebd.

grundlegendes Verständnis für etwaige Differenzen und Gemeinsamkeiten bzw. Überlappungen liefern wird, die später für ein Verständnis des kulturellen "Imports" und dem Konsum von japanischen Kulturinhalten relevant sein wird.

Denn, dass sich inzwischen globalisierte Phänomen des allgegenwärtigen Characters muss einerseits von einem dynamischen Kulturbegriff ausgehen, und anderseits von universellen Elementen, die in verschiedenen Kulturen in anderen Ausprägungen stets vorhanden sind. Nur so lässt sich erklären, wie japanische Einflüsse in Form der niedlichen Ästhetik von Charactern im "cute millenium" nicht nur zu oberflächlichen Trends, sondern zugleich zu Bestandteilen der westlichen Kultur selbst werden können.

Im Zusammenhang sei hier auch die seit Beginn des kulturellen Austausches stattfindende Exotisierung Japans darzustellen, die sich nicht zuletzt durch den "Japonismus" manifestiert hat, und Japan noch immer als utopischen Fluchort erscheinen lässt. Die kulturelle Stereotypisierung wirkt, wie man nicht zuletzt anhand der aktuellen Berichterstattung zur Tohoku Katastrophe gesehen hat, immer noch nach.⁹

Es seien hier aber auch die japanische Selbstexotisierung und die damit verbundenen "Nihonjinron" Diskurse angeführt, welche sich speziell durch die Philosophie der Kyoto Schule entwickelten, und sich nicht zuletzt aus der "Betonung der Differenz, der nicht selten als absolut deklarierten 'Andersheit', die nicht nur das nationale Selbstwertgefühl stimuliere"¹⁰ speisen.

Denn ist die neuerdings so oft im Zusammenhang mit Charactern (Stichwort: "Kingdom of Character")¹¹ postulierte japanische "soft culture" (im Sinne einer visuellen und ästhetik-orientierten Kultur) genuin japanisch oder fällt diese Darstellung in eben jenen Bereich der japanischen Selbstexotisierung?

Während in den letzten Jahren durch den erfolgreichen Export von japanischen Kulturinhalten bereits diverse kulturelle Überlappung zu beobachten sind, scheinen diese Elemente – zumindest oberflächlich – auch im Westen zu fruchten, ein Umstand der schließlich trotz unterschiedlicher Fundamente zu den selben, tiefer greifenden gesellschaftlichen Phänomenen führen könnte, welche wir noch ausführlich darstellen werden.

⁹ Kulturelle Besonderheiten wurden hier in Form von diversen Begrifflichkeiten dargelegt, z.B.: die "stoischen Japaner", "Japaner trauern anders", "Zusammenhalt durch Gruppenverständis" etc. pp.

¹⁰ Hijiya-Kirschnereit: *Okzidentalismus. Eine Problematisierung*. S. 247.

¹¹ Japan Foundation, Presseaussendung zur "Kingdom of Character" Ausstellung in Shanghai, 7.2010

Kultur und Konsum scheinen in diesem Zusammenhang in besonderem Maße unüberwindbar miteinander verknüpft. Bereits Umberto Eco beschreibt in "Hyperreality", "culture as show business"¹² und Anthropologe McCracken argumentiert: "Culture and consumption have an unprecedented relationship in the modern world. No other time has seen these elements enter into a relationship of such intense mutuality"¹³

Während allerdings bisher die Globalisierung von Kultur stets selbstredend ident zu verstehen war mit dem Begriff "made in USA",¹⁴ hat sich gerade in den letzten Jahren die japanische Kultur zu einem Produkt entwickelt, welches nationale Grenzen überschreitet, und jene kulturellen Produkte bzw. die "cool pop culture" Japans selbst, scheinen dem Westen die japanische Kultur durchaus schmackhaft zu machen.

Wie jene fremden Kulturprodukte trotz ihrer kulturellen Besonderheit allerdings nicht zuletzt den Weg zu einer kulturellen und ästhetischen Erweiterung des Westens ebnen, und damit auch Character-Produkte global Akzeptanz finden, wird uns in weiterer Folge noch beschäftigen.

Denn während Japan lange Zeit die "hardware" für eine globale Freizeitgestaltung liefert hat (man denke nur an Sonys Walkman und Nintendos Gameboy), ist es jetzt die japanische "software", die sich international als Standard definiert hat.

Zeitgleich findet sich neuerdings der Wandel des Bildes von Japan zu einer Gesellschaft des "modern play style", anstatt wie bisher, einer der "old fashioned work ethics."¹⁵ McGay beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen:

"Japan is reinventing superpower - again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortune, Japan's global cultural influence has quietly grown. from pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like cultural superpower today than it did back then in the 1980s, when it was an economic one."¹⁶

Diese Tendenz wird nicht zuletzt auch mit allen Mitteln von der japanischen Regierung unterstützt, beispielsweise hielt der damalige Außenminister Asō Tarō eine Rede an der "Hollywood Digital University", in der er darauf plädierte, die "Marke Japan" neu auszurichten:

¹² Eco: *Travels in Hyperreality*. S. 152.

¹³ McCracken: *Culture and Consumption*. S. xi.

¹⁴ Vgl. Vgl. Belson; Bremner: *Hello Kitty: the remarkable story of Sanrio and the billion dollar feline phenomenon*. S. 9.

¹⁵ Vgl. Linhart: *Popular Leisure*. S. 217.

¹⁶ McGay: *Japan's Gross National Cool*. S. 44.

"Tea ceremony, for example, has always been coupled with the culture of Zen Buddhism, and even now it is receiving a significant amount of attention. [...] Even if you have only a stereotypical, single-pattern image of Japan as being the land of Fujiyama and geisha, it is clear that there is nothing aggressive within that image at all-it is a very peaceful image."¹⁷

Nun ginge es also in weiter Folge hauptsächlich darum, dass Japan auch konsequent neuere Formen von Kultur mit einem hohen Anspruch für den globalen Markt zu fördern vermag.

Im **zweiten und dritten Kapitel** wird eine Auseinandersetzung mit den theoretischen und philosophischen Diskursen zur Konsumgesellschaft folgen, in der es auch zu einer Gegenüberstellung der Fundamente jener beiden "Konsumgesellschaften" kommen wird.¹⁸ Hier werden in weiterer Folge, in einer Einführung in die Entwicklungen der japanischen Konsumgesellschaft und den damit verbundenen Diskursen, die Eigenheiten dieser erörtert werden, um verschiedene Grundlagen hervorzuheben, welche für die Akzeptanz und den Erfolg von Marketing-Charactern wesentlich scheinen.

So finden sich speziell jene Diskurse über Konsum als Form der Prestigeschaffung, den Konsum von Empfindungen und Konsum als Erlebnis selbst, oder auch dem "hedonistischen Individualismus" ebenso in anderer Form in Japan wieder.

Im Zusammenhang mit unserem Thema werden wir hier speziell die, ab den 1980er Jahren stark ausgeprägten Individualisierungstendenzen durch Konsum in Japan betrachten. Weiters werden wir uns hier mit dem "shopping for identity",¹⁹ im Sinne der Persönlichkeitskommunikation durch Konsum beschäftigen, in der besonders Baudrillards Theorie vom Konsum der Zeichen relevant wird. Jene war in Japans Konsumdiskurs stets äußerst einflussreich, und führte nicht zuletzt auch zu einer durchaus eigennützigen Auslegung der Marketingstrategen, in der Konsum als ideale Möglichkeit der Individualisierung postuliert wurde.

Auch das "Modell", an dem man sich im Sinne von Baudrillard in der konsumorientierten Persönlichkeitsfindung ausrichtet, ist für uns dabei weiterführend. Denn der Konsum von Charactern (im Sinne der Persönlichkeitskommunikation) bedeutet nichts anderes, als sich einem der "Modelle" - welche durch verschiedenartige Character vorgegeben werden -

¹⁷ Aso: *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners* (Speech by Minister for Foreign Affairs at Digital Hollywood University)

¹⁸ U.a. die Auswirkungen der protestantischen Ethik und des asketischen Aspekts auf die Entwicklung des Kapitalismus und andererseits die der japanischen Geistesgeschichte.

¹⁹ Vgl. HILL - Einleitung in den Geschäftsbereich der Marktforschung Hakuhodos, Internetpräsenz

anzuschließen und sich mit dessen Eigenschaften zu identifizieren bzw. jene nach außen hin zu kommunizieren.

Dem postulierten Ende der Massenkonsumgesellschaft bzw. der Entstehung der "Mikromassen" ²⁰ und den angesprochenen "Individualismustendenzen" in der Konsumgesellschaft folgend, werden wir auch das seit den 1990ern diskutierte Phänomen des Konsums von "healing"-Produkten, speziell den "beruhigenden" Konsum von Character-Produkten darstellen.

Im **vierten Kapitel** wird dann in Bezug auf unser Thema, die Relevanz von Zeichen, Bildern und damit verbundenen Images in der Warenästhetik dargestellt und kritisch beleuchtet. Der Begriff Warenästhetik bezieht sich hier nach Haug auf den Scheincharakter der Produktästhetik und des "Gebrauchswertversprechens", und unterläuft bzw. reflektiert gerade im Zusammenhang mit der "Dominanz der Oberfläche" einer "ästhetisierten Lebenswelt" (nach Schulze), in welcher der eigene Lebensstil zunehmend unter ästhetischen Gesichtspunkten wahrgenommen wird, wichtigen gesellschaftlichen Veränderungen.

Weiters wird uns in diesem Zusammenhang interessieren, wie diese Warenästhetik in den Bereichen der Werbung verwertet wird – mit Schwerpunkt auf Japans Eigenheiten in der Produktkommunikation, z.B.: "soft sell"-Strategien – um Marken, Images oder auch Persönlichkeiten durch "Agenten" wie Merchandise-Character mit emotionalen und Persönlichkeits-unterstützenden Begrifflichkeiten, Wünschen, Sehnsüchten oder auch Jugendlichkeit zu verknüpfen.

Es scheint hier nicht zuletzt auch nötig, kurz die Grundlagen der visuellen Kommunikation, die in der Werbung zur Anwendung kommen darzustellen. Die Ästhetik, insbesondere jene von Character-Produkten sollte hier allerdings im Sinne einer umfassenderen Urbedeutung als "sinnliche Wahrnehmung" verstanden werden, also nicht nur die dafür angewandten Gestaltungsgrundlagen, sondern eben auch die subjektiven Aneignungsqualitäten miteinbeziehen.

Im **fünften Kapitel** wird nach einer kurzen Darstellung der historischen Entwicklung und des damit verbundenen soziologischen Bedeutungswert der "Kyarakuta" im selbst ernannten

²⁰ Vgl. Fujioka: *Sayonara, taishū. Kansei jidai o dō yomu ka* [Abschied von der Massengesellschaft. Wie ist das "Zeitalter der Emotionalität" zu deuten?]

"Kingdom of Character"²¹ Japan, dann das momentane Phänomen des Marketing-Characters als Werbeikone, Logo und Kommunikationsmitte in Japan analysiert werden, dessen soziokultureller Einfluss sich längst in japanischen Diskursen über die durch Character bewirkte "Heilung der Kinder der Postmoderne"²² wiederfindet.

Es wird dabei auch dargestellt werden, wie beispielsweise Historie und Religion (z.B.: Animismus des polytheistischen Shinto als Argument für Akzeptanz von Charactern) auf den Umgang und auf die Codierung bzw. Interpretation der "Character" bis heute nachwirken. Gerade da von manchen Theoretikern die spirituelle Verbindung von Buddhasstatuen und Charactern wie "Hello Kitty" als Substitut für diese abhanden gekommenen Spiritualität durchaus angenommen wird.

Weiters wird dabei aufgezeigt werden, wo die Hintergründe für die sogenannte "visual culture" Japans festzumachen sein könnten. Hier sei unter anderem der andere Umgang mit Schriftzeichen als Ideogramme (Bedeutungsinhalte), die "kommunikative Schwäche" und die einflussreiche Popkultur der Japaner als Anlass zum anderen Bildverständnis anzuführen.

Ob es dabei grundlegende kulturelle Differenzen geben kann, und die in Japan durch Character gewissermaßen abgewendete Säkularisierung der Moderne auch im Westen Fuß fassen kann, wird uns in Folge ebenso noch beschäftigen.

Im **sechsten Kapitel** werden wir uns darauf folgend besonders mit den grundlegenden Voraussetzungen von Charactern beschäftigen (Interaktion, Ubiquität, Portabilität, Konektivität, Relation zur Welt). Durch jene Eigenschaften kann bereits die Silhouette eines Characters als Signifikant funktionieren. Im speziellen ikonische Figuren wie "Hello Kitty" und "Micky Mouse" ermöglichen es sich durch ihre Einfachheit, im Sinne von Baudrillard Kopien von Kopien des gleichen Bildes ohne erkennbares Original zu sein und sich dadurch jederzeit neu zu reproduzieren und erneut konsumierbar zu machen, bzw. somit als "mobile" Marke ohne materielle Referenz zu agieren.

Einerseits sind Character wie wir zeigen werden ebenso in der Lage Interaktivität, Kommunikation und Kameradschaft innerhalb einer Konsumentengruppe zu bewerkstelligen, anderseits als ideale Projektionsfläche individuelle Bedürfnisse und Sehnsüchte zu reflektieren.

²¹ Japan Foundation, Presseaussendung zur "Kingdom of Character" Ausstellung in Shanghai, 7.2010

²² Vgl. dazu u.a. Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power*. S. 391.

Im **siebten Kapitel** werden wir daraufhin die Wirkungsweise des Characters an verschiedenen Beispielen darstellen. So findet sich dessen Einsatzbereich u.a. in der "Verniedlichung des Bedrohlichen" (speziell im Zusammenhang mit den aktuellen Ereignissen der Fukushima-Katastrophe), der "Verpersönlichung" von unpersönlichen Dienstleistungen (im Finanzbereich), der Kommunikation des "Unaussprechlichen" (Im Bereich der pharmazeutischen Werbestrategien) oder der Vertrauensschaffung durch Character im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation generell.

Auch wird uns dabei der Umstand interessieren, dass der Konsum von niedlichen Produkten und damit von Charactern, im Zusammenhang mit einer subjektiven Infantilisierung in Japans Konsumgesellschaft durchaus Individualitäts-fördernd verstanden werden kann, und stark anti-sozial verwurzelt ist – als ein pre-soziales Understatement gegen die Verantwortungen des Erwachsenseins²³ – während im westlichen Verständnis bisher das Erwachsenwerden gerade die Voraussetzung für Individualität darstellt.

Auch das bereits angesprochene "Healing", durch eine Referenzierung auf nostalgische Kindheitserinnerung für die Kinder der Postmoderne, ist in diesem Sinne bei Character-Produkten in der japanischen Gesellschaft ebenso erfolgreich, wie die "Persönlichkeitsschaffung" bzw. "self-realization" (jikojitsugen), bzw. Kommunikation dieser durch verschiedene Character-Persönlichkeiten.

Weiters werden natürlich damit verbundene kulturelle u. soziologische Phänomene ("Kidult"-Phänomen und Infantilisierungs-tendenzen) betrachtet werden, welche durch den überaus erfolgreichen (und stattlich geförderten) Export von "soft technology" aus der japanischen Kultur- und Unterhaltungsindustrie, auch im Westen durch den Konsum von jenen Kulturinhalten sichtbar werden.

Im **abschließenden Teil** soll durch die aufgezeigten, kulturbedingten Differenzen der "Verwertung" jener Character in der japanischen und der westlichen Gesellschaft auch die Unterschiede in Codierung bzw. Interpretation der selben (als Signifikanten für emotionale Stimmungen und Bedürfnisse) analysiert werden, welche den internationalen Erfolg allerdings nicht aufzuhalten vermögen. Im Gegenteil (siehe "Micky Mouse" in Japan, "Hello Kitty" im Westen) drängen diese Oberflächen geradezu danach, mit jeglichen kulturell

²³ Vgl. Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 251.

bedingten, subjektiven Inhalten als Zeichen bzw. Spiegel "gefüllt" zu werden, und gerade dies scheint auch ein Grund für den internationalen und kulturunabhängigen Erfolg.

Zuletzt wird auch durch Interpretation von durchgeführten Interviews mit den wichtigsten Instanzen im Bereich des Marketings von Charactern bzw. der damit verbundenen soziologischen Forschung aufgezeigt werden, dass auch wenn sich im Westen noch signifikante Unterschiede im Gebrauch und der Anerkennung offenbaren, der Umgang mit Charactern immer mehr Bestandteil unserer westlichen Gesellschaft wird, und damit auch jene Wirkungsweisen und gesellschaftlichen Phänomene die angesprochen wurden.

Nachdem diese "niedlichen Figuren" in Japan – nicht nur kommerziell – längst einen Siegeszug erlebt haben, kann man nun im angesprochenen "cute millennium" eine allmähliche Akzeptanz im Westen beobachten, und dabei ein Konsumverhalten aufgezeigt werden, welches erst durch eine "Ästhetisierung der Lebenswelt" in der Spaß- und Erlebnisgesellschaft und dem damit verbundenen "Projekt des schönen Lebens" (nach Schulze) bzw. durch Phänomene der "Verniedlichung" und der Infantilisierung ihre Wirkung entfalten konnten. Denn schon heute findet sich oft keine klare Abgrenzung mehr zwischen verschiedenen Altersklassen. Menschen "flüchten" in Rückzugsräume in Form von Phantasiewelten, umgeben sich mit niedlichen Dingen um Harmonie zu erlangen, und referenzieren dabei in nostalgischer Sehnsucht an eine idealisierte Version ihrer Kindheit. Durch die Analyse der Fundamente dieser Sinnlichkeit in der japanischen Gesellschaft, soll schließlich auch festgestellt werden, ob jene Möglichkeiten der Übertragung und Entwicklung im Westen in dem selben Ausmaß überhaupt möglich sind, und welche Auswirkungen diese haben könnten.

Kommt es nun auch im Westen zu einer "Wiederverzauberung" der Alltagswelt (nach Benjamin) durch niedlicher Konsumgüter, welche (auch substituiv) für Spaß, Erleichterung vom Alltagsstress, und für die Wärme der Intimität und Freundschaft stehen, wie Anthropologin Allison meint?²⁴

²⁴ Vgl. Allison: *Millennial Monsters*. S. 28ff.

Methodische Techniken

In einem halbjährigen Forschungsaufenthalt in Tokio wurden im Rahmen dieser Arbeit eine Reihe von methodischen Techniken verwendet. Neben dem Verfolgen und der Analyse von Massenmedien, wurden auch zahlreiche persönliche Gespräche zum Phänomen des Characters in Japan und dessen Ursachen geführt.

Zur Thematik der Interaktion des Characters findet sich bis dato, bis auf die angesprochene Arbeit des Berliner Kollektivs "Pictoplasma", welche sich allerdings in erster Linie mit Charactern im Bereich des Designs und der Kunst beschäftigt, im deutschsprachigen Bereich bislang nach eingehender Recherche keinerlei wissenschaftliche Auseinandersetzung mit unserem Thema. Im englischsprachigen Bereich finden sich dagegen an diesen Bereich angrenzend natürlich unzählbare (wenn auch zumeist nicht über den Horizont der Populärwissenschaft hinausreichende) Veröffentlichungen zur "japanischen Populärkultur", stets mit Schwerpunkten in den Bereichen "Manga" (Comic) und "Anime" (Animationsfilm), welche für uns schlussendlich nur am Rande von Bedeutung sind.

Die für uns relevanten Veröffentlichungen zum eigentlichen Thema des Character-Phänomens, die sich zumeist auf die "Niedlichkeit" in Japans Alltag konzentrieren, oder beispielsweise auf die anthropologische Auswirkung japanischer Kinderprodukte, und dabei auch immer wieder im kurz angerissen Zusammenhang mit Charactern, werden wir allerdings in Folge besprechen.

Mit den für den Zusammenhang mit dieser Arbeit wichtigsten Vertretern und Theoretikern der japanischen Diskurse über Character und deren gesellschaftlichen Auswirkungen, wurde in persönlichen Interviews gesprochen. Dabei handelt es sich ebenso um Interviews mit Experten aus dem Feld des Character-Designs, des "Character-licencings", oder um Character-Designer und Werberfachleute welche Character in Kampagnen verwenden, als auch um Theoretiker, welche das Character-Phänomen aus soziologischer und anthropologischer Sichtweise untersuchen.

Einerseits handelt es sich hier um Hiroyuki Aihara, den Präsidenten von "Charaken" ("Character Research Laboratory") einer Einrichtung von Bandai, des drittgrößten

Spielzeughersteller der Welt, welches im Jahr 2000 gegründet wurde um die Character-Kultur in Japan zu untersuchen. Das Character Research Laboratory führt dabei eine Vielzahl von Forschungsaktivitäten zur Beziehungen zwischen Character und Gesellschaft, bzw. in Bezug auf die japanische Character-Kultur selbst durch. Weiters werden hier auch erfolgreiche neue Character für den japanischen wie auch westlichen Markt kreiert, so traf man daher ebenso auf die erfolgreiche Designerin bzw. Character-Produzentin Rumiko Morinaga.

Weiters würde mit Rikukawa Kazuo gesprochen, dem Gründer und Geschäftsführer von "Character Databank", dem einzigen Marketing- und Consulting-Unternehmen in Japan, dass sich auf Character und damit verbundenen Lizenzgeschäften spezialisiert hat. In einem jährlichen "Weissbuchs" (im Sinne eines Berichts zur Lage und zu den Trends und Aussichten des Character-Designs),²⁵ dass inzwischen die Grundlage für das Character-Business internationaler Unternehmen darstellt, findet sich dabei unter anderem auch eine detaillierte Marktanalyse von rund 12.000 individuellen Character-Produkten.

Character Databank bieten weiters auch verschiedene Business-Lösungen für Unternehmen und Verbraucher an, und bewerben dabei Japans Character-Buisness als weltweites Geschäftsmodell. Trotz dieses Business-Hintergrunds, beschäftigt sich Rikukawa ebenso ausgiebig mit den religiösen und historischen Fundamenten bzw. mit der subjektiven psychologischen Beschaffenheit von Character-Konsumenten und den gesellschaftlichen Auswirkungen der japanischen Character-Kultur.

Zuletzt traf man auf Yuko Yamaguchi, Generaldirektorin von Sanrio Co., Ltd, welche mit den weltweit erfolgreichen "Hello Kitty"-Produkten etwa die Hälfte des Umsatzes von einer Milliarde US-Dollar bewerkstelltigt, und nebenbei auch Freizeitparks in Japan wie das "Sanrio Puroland" in Tama und "Harmonyland" in Hiji betreiben. Gleichzeitig ist Yamaguchi seit 1980 der Designer und "Manager" des weltweit erfolgreichsten Characters "Hello Kitty" und zeichnet sich dafür verantwortlich, diesen zum internationalen Erfolg gebracht zu haben.

Weiters führte man regelmäßige Gespräche mit Prof. Aso Takashi von der Waseda Universität, der sich speziell mit der japanischen und amerikanischen (Populär)Kultur und

²⁵ Der Umsatz von Characterprodukten belief sich beispielsweise laut Character Databank 2008 auf 16.4 Billion US\$

damit verbundenen Stereotypisierungen bzw. Phänomenen der Postmoderne beschäftigt.²⁶

1. Kultur

1.1. Begriffsdefinition - Kultur als Zeichensystem

Unter dem Begriff Kultur (lat. "cultura" - "Bearbeitung", "Pflege", "Ackerbau") versteht man im Allgemeinen all jenes, was der Mensch selbst gestaltend hervorbringt, im Unterschied zur nicht veränderten Natur. Kultur wird daher generell definiert als "Gesamtheit von Lebensbekundungen, Leistungen und Werke eines oder mehrerer Völker."²⁷ Kulturleistungen und kultureller Ausdruck des Menschen finden sich folglich u.a. in Sprache, Schrift, Mythos, Religion, Ethik, Kunst, Philosophie, Wissenschaft und Technik.

Bereits Max Weber bestimmte die Kultur am Beginn des 19ten Jahrhunderts als ein Gewebe von Zeichen: "'Kultur' ist ein vom Standpunkt des Menschen aus mit Sinn und Bedeutung bedachter endlicher Ausschnitt aus der sinnlosen Unendlichkeit des Weltgeschehens."²⁸ In neuerer Zeit hat Clifford Geertz daraufhin seinen "semiotischen", (einen auf zeichenhaften Bedeutungen beruhenden) Kulturbegriff an Weber und dessen Begriff des "selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe", in das der Mensch verstrickt ist angeschlossen:

"Ich meine mit Max Weber, daß der Mensch ein Wesen ist, das in selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich Kultur als dieses Gewebe ansehe. Ihre Untersuchung ist daher keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht, sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht."²⁹

Kultur ist somit ein historisch überliefertes und regional unterschiedliches Gewebe, welches stets im Wandel scheint, und dessen "Code" auch von den Teilnehmern einer Kultur dekodiert bzw. gelesen werden muss. Die Annahme, dass es sich bei der Kultur um ein Zeichensystem handelt, wird uns in weiter Folge auch im Zusammenhang mit Baudrillards Auseinandersetzung mit dem Konsum von Dingen beschäftigen, welcher in Japan in verschiedenen Diskursen umgedeutet wurde.

²⁶ Im Rahmen des vorhergehendes Auslandstudiums an der Waseda Universität, wurde unter anderem am Seminar *"Comparative Cultural Studies: Orientalism, Occidentalism, and the Representation of Japan"* teilgenommen.

²⁷ Schischkoff: *Philosophisches Wörterbuch*. S. 406.

²⁸ Weber: *Gesammelte Aufsätze zur Religionsoziologie*. S. 180.

²⁹ Geertz: *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. S. 9.

Ernst Cassirer entwickelte bereits in den 1920er Jahren eine Kulturphilosophie, welche den Menschen als symbolisches Wesen begreift. Cassirer begründete Kultur durch seine Philosophie der symbolischen Formen:

"Der Mensch lebt in einem symbolischen und nicht mehr bloß in einem natürlichen Universum. Statt mit den Dingen selbst umzugehen, unterhält sich der Mensch in gewissem Sinne dauernd mit sich selbst. Er lebt so sehr in sprachlichen Formen, in Kunstwerken, in mythischen Symbolen oder religiösen Riten, dass er nichts erfahren oder erblicken kann, außer durch Zwischenschaltung dieser künstlichen Medien".³⁰

Die Kulturtätigkeit des Menschen ist demnach stets ein Gestalten, Formen und Bilden von Dingen,³¹ und damit verbunden auch die Interaktion mit diesen.

1.2. Kulturelle Differenzen und Überlappungen

Aber wie definieren sich überhaupt jene formalen, sozialen oder ethischen Grenzen, die ein Volk von einem anderen trennen?

Im Zentrum der Kulturphilosophie Holensteins stehen hier beispielsweise mögliche kulturelle "Universalien",³² die Vergleichbarkeit von intra- und interkultureller Variation und damit die Unhaltbarkeit der romantischen Konzeption der Kulturen als homogene, in sich zentrierte und geschlossene Ganzheiten. Im Gegenteil handelt es sich nach Holenstein bei Kulturen um komplizierte Gebilde, die vielmehr in sich selbst bereits über zahlreiche widersprüchliche Elemente verfügen. So folgert Holenstein: "Was zwei Kulturen voneinander unterscheidet ist weniger die Anwesenheit oder Abwesenheit bestimmter Eigenschaften, als vielmehr die unterschiedliche Dominanz von annähernd universal gegebenen Eigenschaften."³³

Holenstein, der seit seiner Emeritierung in Japan lebt, bemerkt in dem Zusammenhang auch die Verbindungen und Gemeinsamkeiten zwischen der chinesischen bzw. anderen asiatischen Kulturen und der westlichen bzw. europäischen Kultur der Moderne, welche durch die Geistesströmungen der Antike, des Humanismus und der Aufklärung entstanden ist. Während beispielsweise die Errungenschaft eines säkularen Staatswesens durch die Aufklärung des 18.

³⁰ Cassirer: *Was ist der Mensch, Versuch einer Philosophie der menschlichen Kultur.* S. 39

³¹ Vgl. Schwemmer: *Ernst Cassirer. Ein Philosoph der europäischen Moderne.* S. 30.

³² Holenstein: *Kulturphilosophische Perspektiven: Schulbeispiel Schweiz – Europäische Identität – Globale Verständigungsmöglichkeiten.* S. 257 ff.

³³ Ebd., S. 240.

Jahrhunderts im Westen immer wieder von allen Seiten gepriesen wird – und dabei stets auch eine Überlegenheit gegenüber anderen Kulturen mitschwingt – sei diese Säkularität in China schon während mehr als 2000 Jahren gängige Praxis.³⁴

Weiters stellt er fest, dass gerade "Verhaltenskodizes" und "Gebotslisten" bzw. "Knigges", (welche sich bekanntermaßen auch in der vermeintlichen stereotypisierten "Analyse" der japanischen Gesellschaft stets wiederfinden) die Verhältnisse keineswegs so wiedergeben wie sie wirklich seien, sondern vielmehr, wie sie nach Ansicht derjenigen sein sollten, die dies zu bestimmen glauben. "Gelegentlich zeigen sie spiegelverkehrt an, wie es nicht ist. Vorschriften erlässt man und Hagiographien schreibt man, wenn etwas, das sich nach Ansicht von Gesetzgebern und Sittenwächtern »gehört«, gerade nicht allgemeine Praxis ist."³⁵

Holenstein kommt in diesem Zusammenhang auch auf die japanische Verhaltensregel zu sprechen, darnach Frauen stets drei Schritte hinter den Männern gehen sollten, und stellt im Kontrast dazu fest, dass schon der portugiesische Jesuit Luis Frois 1585 eine vollkommen andere Version dieser Verhaltensregel festgehalten hatte: "In Europa gehen die Männer voran und die Frauen hinterher, in Japan die Männer hinterher und die Frauen voran."³⁶ Holenstein folgert daraus auch die grundlegende Erkenntnis, dass "Wer seine Kenntnisse einer fremden Kultur nur aus einer Bibliothek zu beziehen vermag, ist nicht immer in der Lage, zwischen Ist-Zustand (Ontologie) und Soll-Zustand (Deontologie) zu unterscheiden."³⁷

Der Umstand, dass die Faszination einer Vielfalt von kulturellen Varianten auch dazu verführt, Gemeinsamkeiten zwischen der eigenen und anderen "exotischen" Kulturen auszublenden oder beliebig umzudeuten, wird uns in Folge auch im Zusammenhang mit der "Exotisierung" bzw. "Selbstexotisierung" Japans noch ausgiebig beschäftigen.

Zwar deuten Kulturleistungen (z.B.: Schrift und Sprache), sehr wohl auch auf Unterschiede im Weltverständnis der Mitglieder einer Kultur hin, bzw. auch auf andere, unterschiedliche Kontexte, in welche jede Kultur schließlich auch eingebettet ist. Allerdings sind Kulturen etwas modulares, dass durch kulturelle Kontakte modifiziert werden kann. Ein Umstand der später im Zusammenhang mit dem angesprochenen, überaus erfolgreichen "Export" bzw. "Import" japanischer Kulturinhalte und dessen Einfluss auf die westliche Gesellschaft und Kultur noch relevant werden wird.

³⁴ Vgl. Holenstein: *China ist nicht ganz anders. Vier Essays in global vergleichender Kulturgeschichte*. S. 41 ff.

³⁵ Holenstein: *Ein Dutzend Daumenregeln zur Vermeidung interkultureller Missverständnisse*. (online: <http://them.polylog.org/4/ahede.htm#r20>)

³⁶ Frois: *Kulturgegensätze Europa Japan*. Kap. 2, Nr. 29. (zitiert nach Holenstein)

³⁷ Holenstein: *Ein Dutzend Daumenregeln zur Vermeidung interkultureller Missverständnisse*.

So schreibt auch der deutsche Literaturwissenschaftler und Philosoph Walter Falk zu dieser Überlappung von Kulturen in "Die Ordnung in der Geschichte":

"Nachdem es in der europäisch - abendländischen Kultur im 18ten Jahrhundert zu der sogenannten industriellen Revolution gekommen war, hat diese mehr und mehr auch in andere Kulturen übergegriffen.[...] Zum ersten Mal seit der Gewebekultur entsteht wieder eine kulturelle Gemeinsamkeit der Menschheit. Ob diese vorläufig eine nur äusserliche ist oder ob sie überwölbt wird von einem gemeinsamen epochalen Sinnssystem, ist eine andere Frage."³⁸

Denn besonders im Hinblick auf die wirtschaftliche Globalisierung, findet sich indes nicht erst seit kurzem eine Tendenz zu einer globalen kulturellen Vereinheitlichung.

Durch die Annahme von universellen Elementen (verbunden mit der Annahme von Kontextualität und Kulturabhängigkeit jeden Denkens) wird auch im Bereich der interkulturellen Philosophie prinzipiell die Notwendigkeit eines kulturellen Austausches betont, und der Suche nach "transkulturellen Überlappungen."³⁹

Der Philosoph Franz Martin Wimmer spricht dabei vom Konzept des "Polylog" (gr. poly: viel, gr. logos: u.a. Rede, Denken).⁴⁰ Mit der Einsicht, dass ähnliche Erkenntnisse und Elemente vermutlich auch in anderen Kulturen bereits entwickelt wurden, sollen dabei nicht zuletzt auch die Stereotype der Selbst- und Fremdwahrnehmung kritisiert werden.⁴¹

Als "Kultur", damit also als sämtliche Lebensbereiche und Formen von Lebensäußerungen, welche die Menschen die einer Kultur angehören bestimmen, bezeichnet Wimmer insofern etwas "intern universelles." Denn jene werden wiederum von anderen Kulturen abgegrenzt, deren eigenen Elementen für die Mitglieder jener anderen Gemeinschaft ebenso "intern universell" sind. Diese interne Universalität der Kulturen erlaubt diesen jedoch durchaus "rezeptiv" zu sein, denn die traditionellen Kulturen, welche jeweils umfassende "Regelsysteme" darstellten, und dadurch auch die "Formen des Denkens wie des Wollens, des Fühlens und Handelns" bestimmten, sind "weder ein essentialistisches noch ein rein statisches

³⁸ Falk: *Die Ordnung in der Geschichte. Eine alternative Deutung des Fortschritts*. S. 239.

³⁹ Vgl. Wimmer: *Interkulturelle Philosophie. Eine Einführung*. S. 51.

⁴⁰ Vgl. Wimmer: *Thesen, Bedingungen und Aufgaben interkulturell orientierter Philosophie*. (online: <http://them.polylog.org/1/fwf-de.htm>)

⁴¹ Vgl. Ebd.

Verständnis von kulturellem Verhalten oder Handeln."⁴²

Stattdessen sind die Rezeptionsprozesse in verschiedenen Kulturen im Zusammenhang dadurch zu verstehen, "wie sie im Gefüge von Werten, Vorstellungen, Handlungswesen usw. wirken, die den Menschen einer intern universellen Kultur gemeinsam sind."⁴³

So finden sich stets auch unterschiedliche "Rezeptionsprozesse" in verschiedenen Regionen:

"...man könnte in Anlehnung an eine neuplatonische Unterscheidung, die in der Reflexion auf den Begriff der 'Natur' getroffen wurde, von einer *cultura creata*, also von einem Kulturzustand sprechen, der unter dem Aspekt des Gegebenseins betrachtet wird. Dieser Begriff ist zu unterscheiden von einer *cultura quae creat*, also von einem Kulturhandeln, das unter dem Aspekt des Einflußnehmens und Gestaltens erscheint, mithin aktiv oder dynamisch ist."⁴⁴

Dabei stellt Wimmer auch fest, dass einerseits Kulturen stets in Konkurrenz zueinander stehen und andererseits, dass sich die Kulturen seit der Neuzeit generell nach außen richten, sich Kulturen also global orientieren und wirksam werden, und dabei eben nicht eine "interne", sondern eine "extern universelle", das heißt globale Kultur entsteht.⁴⁵

"Wir erleben gegenwärtig den Beginn einer globalen Menschheitskultur, die etwas Neues gegenüber allen vorangegangenen Kulturen darstellt, insofern letztere jeweils auf bestimmte ethnisch, sprachlich oder weltanschaulich abgegrenzte Populationen beziehungsweise auf bestimmte Klimazonen und Regionen beschränkt waren. Es ist keine bloß akademische Frage, ob wir in dieser entstehenden Globalkultur eine bloße Ausweitung und Fortentwicklung der okzidentalen Kultur in schrittweiser Überwindung des Besonderen der anderen Kulturen sehen oder vielmehr etwas Neues, das aus dem Zusammengehen und dem Begegnen von vielen Traditionen entsteht. Im ersten Fall werden wir in dem Sachverhalt, daß kulturelle Prägungen unterschiedlicher Art in den modernen Gesellschaften weiterbestehen, lediglich eine Quelle für Konflikte sehen. Strategien der Schadensbegrenzung für den Fall des 'Zusammenpralls von Kulturen' wären unter dieser Voraussetzung die vorrangige Aufgabe. Im zweiten Fall werden wir eher von einem "Konzert" als von einem "Kampf" der Kulturen sprechen."⁴⁶

Ob sich also eine "globale Kultur", eben im Sinne einer "kolonialen" Ausweitung der westlichen Kultur aus der "Expansion und Adaptation einer hegemonialen Tradition"⁴⁷ entwickeln würde, in der eine Kultur und ihre Inhalte den anderen Kulturen aufoktruiert werden, oder ob sich die "globale Menschheitskultur" aus verschiedensten "geistigen und

⁴² Ebd.

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Vgl. Wimmer: *Polylog der Traditionen im philosophischen Denken* (online: <http://homepage.univie.ac.at/franz.martin.wimmer/intphdt96.html>)

⁴⁶ Wimmer: *Thesen, Bedingungen und Aufgaben interkulturell orientierter Philosophie*.

⁴⁷ Ebd.

materiellen Quellen vieler Völker" ⁴⁸ zusammensetzen würde, steht noch offen.

Die Frage die uns allerdings von dieser abgeleitet beschäftigen wird ist vielmehr, welche Kulturinhalte sich global durchzusetzen vermögen. Ob es eben jener japanischen "soft culture", und damit auch niedlichen Charactern (in verschiedensten Inkarnationen) möglich scheint, sich in "nützlicher" Weise in der westlichen Alltagswelt zu etablieren.

Auch für Wimmer bleibt "Die zentrale Frage für die Philosophie [ist], welche Werte und welche Menschenbilder die regional begrenzten Kulturen hervorgebracht haben, die zur Bewältigung der gegenwärtigen und absehbaren Menschheitsprobleme fruchtbar sind."⁴⁹ Und speziell im Bezug auf das sogenannte "healing" durch den Konsum und die damit einhergehende Interaktion von Character-Produkten, stellt sich für uns in weiterer Folge zusätzlich die Frage, ob dieses "healing" nicht zuletzt ebenso zu einer neuen Spiritualität im Westen beitragen kann, wenn auch verbunden mit dem Konsum von jenen Produkten.

Es ist aber nach Wimmer, unabhängig davon nicht unbedingt anzunehmen, dass sich durch diese "extern universelle Kultur" in absehbarer Zeit eine weltweit universelle Kultur finden wird. Denn Globalisierungstendenzen wird nicht zuletzt auch stets durch diverse "Pluralismen" und "Regionalismen"⁵⁰ gegengesteuert, wie wir sie auch insbesondere am Beispiel der Selbstexotisierung Japans als Reflex auf die eigene Verwestlichung darstellen werden.

1.3. Kulturelemente

Nun wollen wir uns kurz damit auseinandersetzen, wie sich denn jene Elemente von Kulturen, die wir besprochen haben darstellen. Nach dem "Zwiebeldiagramm"⁵¹ des Anthropologen Hofstede, manifestiert sich Kultur durch vier Kategorien in ihre sichtbaren "Praktiken" (Symbole, Helden und Rituale) und durch das unsichtbare Element der "Werte".⁵² Dieses Modell von Hofstede erlaubt es uns die Vielschichtigkeit, und den Aufbau von

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Wimmer: *Polylog der Traditionen im philosophischen Denken*.

⁵¹ Vgl. Hofstede: *Cultures and Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. S. 9.

⁵² Vgl. Ebd., S.10f

Kulturelementen für unsere Zwecke am übersichtlichsten zu visualisieren.

Hofstede versteht Kultur dabei als "Software des Geistes", bzw. als eine "kollektive[n] Programmierung des Geistes, welche die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet."⁵³ Damit sei Kultur für die Gesellschaft auch als das zu verstehen, was für den Menschen die eigene Persönlichkeit darstellt.⁵⁴

Zu anderen Kulturen unterscheidet sich diese durch eben jene Bereiche in den angesprochenen vier Kategorien. Jene werden in dem Zwiebeldiagramm als Schalen dargestellt, wobei hier "Symbole" die äußerste Schale darstellen, während "Werte" den inneren Kern der Kultur bilden. "Symbole" sind demnach auch für Außenstehende, welche nicht jener Kultur angehörenden leichter zu erkennen und zu imitieren, wie weiter innen liegende Schichten. Im speziellen die jeweiligen "Werte", bleiben für jene, die nicht der Kultur angehören unsichtbar.⁵⁵

Unter "Symbolen" versteht man dabei neben Gesten, Bildern und Objekten auch sprachliche Symbole wie Wörter, Redewendungen oder Akzente, aber auch Kleidungsstile, die eine bestimmte Bedeutung oder Aussagekraft besitzen. Diese Bereiche sind jedoch relativ unbeständig, und entstehen und entwickeln sich sehr schnell, können aber ebenso einfach wieder verschwinden. Andererseits können demzufolge "Symbole" anderer Kulturen auch kopiert und damit zu eigenen Kulturelementen werden. Weiters können jene ebenso wie Waren (und nicht zuletzt auch als solche) gezielt "exportiert" und daraufhin "global" importiert werden, wie wir es am Beispiel japanischer Kulturinhalte später darstellen wollen. Unter "Helden" versteht man hingegen sowohl lebende oder auch bereits verstorbene, reale ebenso wie imaginäre bzw. fiktionale Personen, welche in der jeweiligen Kultur hoch angesehen werden, und auch als ethische und moralische Vorbilder gelten können (und demnach die Mitglieder der jeweiligen Kultur auch beeinflussen). Dies können beispielsweise historische Figuren sein, Stars aus Film und Fernsehen oder aus der Werbung. Ebenso kann es sich demzufolge allerdings auch um Character aus der Kulturindustrie handeln, wie "Tetsuwan atomu" (Astroboy) in Japan, "Asterix" in Frankreich, "Micky Mouse" in Amerika oder aber auch spirituelle Figuren wie die "Sieben Glücksgötter" (Shichi Fukujin)⁵⁶ in Japan. "Rituale" stellen ihrerseits konventionalisierte Verhaltensmuster, bzw. kollektive Tätigkeiten

⁵³ Hofstede: *Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management*. S. 4.

⁵⁴ Hofstede: *Cultures and Consequences*. S. 10.

⁵⁵ Vgl. Ebd., S.10f.

⁵⁶ "Ebisu", einer jener "Sieben Glücksgötter" fungiert auch als Namensgeber und erfolgreicher Logo-Character für die Biermarke "Yebisu", der Sapporo Brewery.

dar, welche technisch zwar überflüssig scheinen, aber gesellschaftlich als notwendig betrachtet werden und um ihrer selbst Willen durch geführt werden. Wie z.B.: Begrüßungen, oder soziale und religiöse Zeremonien. Ebenso können wir hier die Konvention des "omiyage", dem Schenken als soziale Obligation in Japan zuordnen, mit der wir uns später noch genauer auseinandersetzen werden, da aus dieser Konvention heraus auch ein grossteil der Character-Produkte entspringt, die als ideales Mittel für die mit dem Schenken in Japan einhergehende "social communication" beworben und verkauft werden.

Während "Symbole", "Helden", "Rituale" zusammengefasst werden unter dem Begriff "Praktiken", handelt es sich bei dem Kern der Kulturelementen, der sogenannten "Werte" schließlich um Prioritäten oder Wertvorstellungen, welche jeweils als Antipode funktionieren, in dem ein Sachverhalt einem anderen gegenüber bevorzugt wird. Sie bilden damit die Grundlage für gefühlsmäßige Bewertungen wie "hässlich/schön", "abnorm/normal" oder "böse/gut", welche bereits im Kindesalter implizit erlernt werden, und daher oft auch unbewusst in der Verhaltensstruktur des Menschen verbleiben können.⁵⁷

Während (nicht nur japanische) Symbole und Helden, wie man dieser Tage allerorts erkennt, offensichtlich erfolgreich "global" importiert werden können, stellt sich hier auch die Frage, ob es sich bei der Verwertung jener Kulturinhalte nur um temporäre Symbole und Helden handelt, oder ob diese auch den Bereich der Rituale oder sogar die der kultureigenen Werte beeinflussen können? Die japanische Niedlichkeit ("kawaii"), so scheint es jedenfalls, hat bereits den Einzug in den ästhetischen Bewertungsfundus im Westen gefunden, und wird dort gerade in den letzten Jahren immer mehr als Konstante beobachtet.⁵⁸

1.4. Kultur, Moral und Ethik in Japan und dem Westen

Die kulturellen Elementargedanken, welche sich einander gegenüberstehen bzw. nebeneinander existieren, bestimmen seit jeher fundamental die jeweiligen Kulturen.

⁵⁷ Vgl. Ebd., S.6

⁵⁸ Die global (noch) unterschiedlichen Bewertungen zur japanischen Niedlichkeit, welche sich um den Begriff "kawaii" orientiert, und welche ihre Fundamente als ein antisoziales Statement gegenüber den strikten Gesellschaftszwängen nach den Studentenprotesten 1971 erlangte, wird uns in der Erörterung der Wirkungsweise der Character als persönlichkeitsbildendes Zeichen noch ausführlicher beschäftigen.

Zweifelhaft allerdings erscheint eine Kultur dann, wenn sie Elemente, welche sich außerhalb ihrer eigenen Konstruktion etabliert haben nicht zulassen kann. Ohne Zweifel liefert Japan – eine Kultur, die über eine zusammenhängende Tradition einerseits verfügt, andererseits von der völligen Verhandelbarkeit der Moderne im Innersten betroffen ist – hier äusserst interessantes Beobachtungsmaterial.⁵⁹

1.4.1. Zum (Selbst-)Verständnis der japanischen Homogenität

Japan's mythologische Schöpfungsgeschichte liefert grundlegende Erkenntnisse zum Verständnis der japanischen Kultur. So versteht man sich in Japan bereits entstehungsgeschichtlich als homogene Gemeinschaft. Besonders der Kaiser wurde hier hochverehrt, als ein direkter Nachfahre des Kamis (Gottes) der Sonne, "Amaterasu", wobei wiederum alle Japaner als dessen direkte Nachfahren galten. Daher wurden alle Mitglieder der japanischen Gemeinschaft als gleichgestellte Teile einer Familie mythologisiert. Aus dem von Bewusstsein heraus göttlicher Abstammung und damit wohl einzigartig zu sein, entwickelten die Japaner – nicht zuletzt auch bedingt durch die geographische Lage – eine durch die Begriffe "uchi" (drinnen) und "soto" (draußen) geprägte Weltvorstellung, die in manchen Bereichen noch bis heute besteht. Während Europäer heutzutage nationale Grenzen vorwiegend als bürokratische Abgrenzungen erleben, stellen diese für Japaner oft noch immer eine von Natur gezogene Abgrenzung zwischen innen und außen dar.

Zudem herrschte im Westen zwar gleichwohl zur Zeit der antiken Polis ein ähnlich stark ausgeprägter Zusammenhalt in der Sippe, doch diese "Wir-Identität" kippte im Westen später in eine Dominanz der "Ich-Identität".⁶⁰

Die japanische Sozialanthropologin Chie Nakane analysiert in "Die Struktur der japanischen Gesellschaft",⁶¹ diese strikte Unterscheidung von innen als "uchi" (Zuhause, Familie, Schule, Firma) und außen "soto" (die Fremden) noch genauer. So gelten innerhalb der Gruppe "uchi", beispielsweise feste Regeln, Pflichten und damit verbundene Verhaltensnormen. Nakane führt in diesem Zusammenhang auch die gesellschaftliche Relevanz der Firma in Japan auf die

⁵⁹ Möchte hier der Anregung von Konrad Engelschall danken, der dies im Gespräch nochmals festhielt

⁶⁰ Vgl. dazu auch im Bezug auf Elias "Prozess der Zivilisation: Goergen: Globalisierung und Moral. 2002.

⁶¹ Vgl. Nakane: *Die Struktur der japanischen Gesellschaft*.

altertümliche Bauerngesellschaft zurück, in der die Dorfgemeinschaft jene Gruppe darstellte, in der man sich mit einem starken Komplementaritätsbewusstsein integrierte.

1.4.2. Selektive Assimilierung - Die Annäherung nach der Meiji Reform

Die japanische gilt weiters als eine Kultur die alles aus den verschiedenen Teilen der restlichen Welt aufnimmt um es dann, meist in einer abgewandelten Form, zu integrieren. So werden Traditionen von der Moderne nicht zwingend verdrängt, sondern zum Teil sogar in Folge zu einem Teil dieser, ohne Verlust der eigenen kulturellen Identität. Bereits der US-amerikanische Philosoph und Autor Eric Hoffer meinte im Bezug dazu: "Only Japan has been vigorous enough to borrow plentifully without getting social indigestion."⁶² Und auch Michel Foucault schafft Mitte der Siebziger in "Sur la sellette" ("Die fröhliche Wissenschaft des Judos"), eine Metapher für das Verständnis jenes japanischen Assimilationsverhaltens: "As in judo, the best response to the opponent's manoeuvre is not to retreat, but to make use of it for one's own benefit as the first step in the next phase."⁶³

Japan ging eben diesen Weg nach der nahezu 270 Jahre andauernden, "selbstgewählten" Abschottung vom Rest der Welt,⁶⁴ in der Meiji Restauration (1868), in der es vieles aufnahm, von dem es glaubte, es in den Jahren der Abschottung versäumt zu haben.⁶⁵

Die Begriffe jener Zeit "wakon-yōsai" (japanischer Geist, westliche Technik), "kokusui-shugi" (antiwestlicher Nationalismus) und "nippon shugi" (neo-shintoistischer Nipponismus) sind allerdings unverkennbar mit einer vorerst rein äußerlichen Annäherung verbunden, die man nicht ohne sich der eigenen Tradition stets durchaus bewusst zu sein vollzog.

Im Gegensatz zur westlichen Wahrnehmung, ist der Umgang mit westlichem Gedankengut bis heute indes stets sehr selektiv (und oft auch oberflächlich) verlaufen. Selbst Dinge die schließlich integriert wurden, seien sie geistiger oder auch materieller Gestalt, wurden zuvor

⁶² Hoffer: *Reflections on the human condition*. S. 57.

⁶³ Foucault: *die fröhliche Wissenschaft des Judos*. S. 125.

⁶⁴ wenn auch hier angemerkt werden muss, dass diese nicht eine wie oft behauptet "vollständige" Abschottung vom kulturellen Rest der Welt bedeutete.

⁶⁵ Vgl. Zur japanischen Geschichte ausführlicher: Pohl, Manfred: *Geschichte Japans*. C.H. Beck, München 2002, bzw. auch Ladstätter, Otto; Linhart, Sepp: *China und Japan – Die Kulturen Ostasiens*, Carl Ueberreuter, 1983

noch kulturell "verfeinert" oder für den japanischen Gebrauch adaptiert, wurden also zuvor adäquat gemacht.⁶⁶ Dies zeigt sich auch im amerikanischen Einfluss in den späten 1940er Jahren, und dem damit verbundenen Konsum von klassisch amerikanischen Haushaltsprodukten, welcher bereits Mitte der 1960er durch kulturelle Umwertungen (beispielsweise die Verwendung klassischer japanischer Firmen und Produktnamen) japanisch betrachtet wurde, im Sinne von "consuming America, producing Japan."⁶⁷

Aus soziologischer Perspektive lässt sich dieser Umstand auch dadurch erklären, dass hier abgelöste Bruchstücke der amerikanischen Kultur importiert wurden, und es jenen unmöglich war, ihre ursprüngliche Funktion beizubehalten, da diese Funktion immer vom jeweiligen Kultur-Kontext abhängig ist.⁶⁸ Wie es sich dabei auf der anderen Seite mit der Funktion von Character-Produkten im Westen verhält, und ob diese nur scheinbar in gleicher Weise wie in Japan dekodiert werden, oder auch einem anderen Codierungs- und Interpretationskontext unterliegen, werden wir später noch zu hinterfragen haben.

Zwar gab es zu jener Zeit der "Öffnung" Japans, durchaus auch Stimmen aus dem Land, die diesen Wandel befürworteten, die Tendenz, das "Eindringen" von außen mit Entschlossenheit abzustoßen schien allerdings vorherrschend, eben auch weil man erkannte, dass die geistige Grundlage für die folgende gesellschaftliche Modernisierung noch nicht gebildet war. Aus diesem Umstand heraus wurde es nötig nicht nur gegen "außen" sondern auch für "innen" eine staatliche, materielle und geistige Einheitlichkeit zu bilden.

Damals wurden dafür neben Begriffen wie eben "wakon-yōsai" (auch japanischer Geist, europäisches Wissen) auch Begriffe wie "fukoku kyohei" (Bereicherung und Verstärkung des Landes) und "shokusan kogyo" (Förderung der Produktionskraft) geprägt. Man begann beispielsweise Medizin aus Deutschland, Schulwesen aus den Vereinigten Staaten, oder militärisches Erziehungswesen und Kriegskunst aus England und Frankreich einzuführen.⁶⁹ Dadurch wurde das Volksleben einerseits verwestlicht und modernisiert, doch diese Veränderung blieb vorerst in vielen Bereichen nur oberflächlich. Aufgrund dessen, dass diese Kulturprodukte allerdings von dem geschichtlichen Entwicklungsprozess in Europa abgetrennt und abstrahiert aufgenommen wurden, konnte Japan wohl auch in Folge so schnell

⁶⁶ Vgl. Takashi: *Globalisation and cultural nationalism*, S. 348.

⁶⁷ Vgl. Shunya: *Consuming America, producing Japan*. S. 63.

⁶⁸ Vgl. Ebd., S. 66.

⁶⁹ Vgl. dazu auch Takenaka: *Komponentenanalyse und die geistige Situation im modernen Japan*. S. 8.

die Verwestlichung verwirklichen.⁷⁰

Andererseits wurde gleichzeitig der "tenno" (Kaiser) wieder als Prinzip des geistigen Lebens ausgerufen. Das noch aus der shintoistischen Tradition stammende System hatte dabei schon lange nicht mehr die Wirkungskraft, Japan ernsthaft geistig zu vereinigen. Damit hatte die Meiji Regierung allerdings schlussendlich ihr Ziel, unter gleichen Bedingungen als einer der "Grossen" zu gelten erreicht, denn das eigentliche Ziel der Meiji Reform war nicht unbedingt, (und hier sind sich die meisten Stimmen einig), Japan zu verwestlichen, sondern im Gegenteil, die nationale Identität zu erhalten, indem man sich wirtschaftlich und machtpolitisch soweit anpasste, dass es möglich wurde sich auf eine Stufe mit den westlichen Großmächten stellen zu können.⁷¹

1.4.3. "Exotica Japonica" - imaginäres Japan als Phänomen und Phantom zugleich

Gleichzeitig begannen um die Jahrhundertwende im Westen jene japanischen Phantasiewelten des "imaginären Japan" zu entstehen, die noch heute zum klassischen Japanbild beitragen. Durch westliche Photographen, insbesondere durch Felice Beato, der mehr als zwanzig Jahre in Japan lebte und 1863 ein Fotoatelier in Yokohama eröffnete, wurde das mystische und geheimnisvolle Bild Japans als Land der Geishas und Fujis, der Teehäuser und der schönen, zarten, weißen Frauengesichter geprägt.⁷²

Claudia Delank, die der Japanphotographie in ihrer Forschung einen gewichtigen Stellenwert für die Japan-Rezeption in der Moderne einräumt, schreibt dazu:

"Es ging den Photographen auch darum, eine Illusion perfekt zu inszenieren. Anzeichen der Industrialisierung wurden ausgeblendet. Die nachgebauten Bilder der japanischen 'Wirklichkeit' sind Vorstufen einer künstlich erzeugten, virtuellen Welt. Eine entscheidende Triebfeder war fraglos die Geschäftstüchtigkeit der Photographen, die auf die große Nachfrage des Westens und der westlichen Japanbesucher nach Bilder des 'alten Japans' reagierten."⁷³

⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 9.

⁷¹ Ein Blick auf den westlichen Einfluss auf Indien oder China zu der Zeit, reicht aus um zu verstehen, dass Japan angesichts der westlichen Einflussmöglichkeiten, sehr daran gelegen schien, nicht das selbe Schicksal wie diese beiden Grossmächte zu erleiden.

⁷² Vgl. Delank: *Das imaginäre Japan in der Kunst. "Japanbilder" vom Jugendstil bis zum Bauhaus.* S. 39ff.

⁷³ Ebd. S. 42.

Daraufhin folgte eine Vielzahl von ebenso zivilisationsmüden wie erwartungsvollen Besuchern aus dem Westen, die auf der Suche nach dem "traditionellen Japan", die Umbrüche der japanischen Modernisierung als "verlorengehendes Paradies" bedauerten und dadurch den paradiesischen Mythos noch weiter verstärkten.

Auch der deutsche Philosoph Karl Löwith, ein Schüler Heideggers, der von 1936 bis 1941 in Japan als Professor an der Kaiserlichen Universität Tōhoku in Sendai lehrte, stellt fest: "Was einen als Europäer anspricht, ist natürlich nicht die fortschreitende Modernisierung des alten Japan, sondern der Fortbestand der orientalischen Tradition und das urwüchsige shintoistische Heidentum.⁷⁴ Aber auch Löwith sieht Zusammenhänge mit der "volkstümlichen Konsekration" (der Übertragung einer Person oder Sache in den sakralen Bereich) in Japan und dem religiösen Heidentum bzw. der politischen Religion der Griechen und Römer:

"Das Gemeinsame ist die Scheu und Verehrung allgegenwärtiger, übermenschlicher Mächte, auf Japanisch 'Kami' genannt, auf Römisch 'superi', was wörtlich dasselbe bedeutet, nämlich einfach 'die Oberen', über uns Menschen. Gemäß dieser Anerkennung übermenschlicher Mächte im alltäglichen Leben der Menschen ist die natürliche Haltung gegenüber dem Schicksal, es mag durch Erdbeben und Taifune oder durch Krieg und Bomben veranlaßt sein, die unbedingte Ergebenheit."⁷⁵

Die Erwartungen welche durch "japanische Szenen" auf Photographien, Lackarbeiten, Fächern, Stellschirmen und Porzellan aufgebaut wurden, wurden allerdings oft schon bei der ersten direkten Begegnung mit dem "echten" Japan enttäuscht. So schrieb der Maler und Dichter Max Dauthendey (1867–1918), einer der einflussreichen Interpreten des deutschen Japanbildes in der Literatur, der sich 1905 im Zuge einer Weltreise endlich nach seinem geliebten Japan aufgemacht hatte, an seine Frau: "Wenn ich nicht Japan in der Erinnerung hätte, wie es aus der Ferne zu Hause auf mich immer so schön wirkte, könnte ich es jetzt beinahe langweilig und traurig nennen. Es ist so leise, daß man sich umsieht, wo eigentlich Japan ist."⁷⁶

Auch die Rezeption von Roland Barthes "L'empire des signes" ("Das Reich der Zeichen")⁷⁷ belegt noch immer die Wirkung des damals geschaffenen "imaginären Japans", und der missverstandenen Interpretation seiner Leser in der heutigen Wahrnehmung. Wenn auch bereits Barthes selbst zu Beginn anmerkt:

⁷⁴ Löwith: *Curriculum vitae*. S. 456.

⁷⁵ Ebd. S. 456

⁷⁶ Dauthendey: *Mich ruft dein Bild. Briefe an seine Frau*. S. 146.

⁷⁷ Barthes: *Das Reich der Zeichen*.

"Wenn ich mir ein fiktives Volk ausdenken will, kann ich ihm einen erfundenen Namen geben, [...] Ich kann auch ohne jeden Anspruch, eine Realität darzustellen oder zu analysieren (gerade dies tut der westliche Diskurs mit Vorliebe), irgendwo in der Welt (dort) eine gewisse Anzahl von Zügen (ein Wort mit graphischem und sprachlichem Bezug) aufnehmen und aus diesen Zügen ganz nach Belieben ein System bilden. Und dieses System werde ich Japan nennen."⁷⁸

So findet sich für viele bei Barthes Japan noch immer als eine Art realer und dennoch utopischer Fluchttort, an dem alles anders, als in der westlichen Zivilisation vorzufinden sei. Nicht zuletzt wohl auch dadurch, weil der potentielle Leser das Bedürfnis hat die westliche Welt des Individualismus, der Rationalität und der Moderne zu verlassen.

Das Verständnis der fremden Kultur als eine konstruierte und virtuelle Kultur ist auch im Bezug auf die gegenwärtigen Entwicklungen des "cool Japan" zu beobachten. Werden doch jene japanischen Kulturelemente mit einer exotischen Andersartigkeit behaftet, die diesen erst erlaubt im Westen überhaupt derartiges Interesse zu finden. Character wie "Hello Kitty" erzielen, wie wir noch zeigen werden im Westen in erster Linie jenen Erfolg, weil sie japanisch sind. In Japan selbst anderseits, basiert dieser Erfolg grundlegend auf dem Umstand, dass sie in ihrer Gestaltung und in ihrem "Wesen" "britisch" bzw. westlich ist.⁷⁹

Das eine teils von "außen" konstruierte Kultur, jedoch dennoch überaus einflussreich sein kann, sieht man allerdings bereits im Bezug auf den immensen Einfluss des "Japonismus" auf den Westen, welcher sich bis heute nicht nur in Graphik, Kunst und Architektur verorten lässt.

1.4.4. Die Konstruktionen des Fremden - Der Anfang und das Ende der Exotik

Die Entdeckung des Fremden ist allerdings wie besprochen stets geprägt von einer Projektion eines unangemessenen Rasters auf die jeweils zu erforschende Kultur. Für die Übersetzung oder Interpretation von exotischen Kulturinhalten werden hier zwangsläufig vertraute Kategorien der eigenen Kultur angewendet, was wiederum eine Reduzierung und Verzerrung

⁷⁸ Ebd. S. 13.

⁷⁹ Vgl. dazu das spätere Interview mit Yamaguchi, der Designerin und "Managerin" von "Hello Kitty".

der Fremdkultur mit sich bringt.⁸⁰ Petra Dietsche meint dazu auch, dass gerade das "Erstaunen über das Fremde" grundlegend sei "für ein Verständnis fremder Kulturen jenseits starrer projektiver Verkennungen, denn was der Staunende entdeckt, ist die Unvergleichbarkeit der fremden Kultur."⁸¹

Die deutsche Japanologin Irmela Hijiya-Kirschnereit formuliert diesen Umgang in Bezug auf die kulturelle "Entdeckung" Japans auch als das "Anlegen des eigenen Rasters auf das Fremde."⁸² und Ethnologe Hans Peter Duerr weiters dazu: "das Fremde gilt als verstanden, wenn es in die vertrauten Kategorien übersetzt ist. [...] Das Fremde wird 'entfremdet', wird heimisch gemacht und dadurch neutralisiert."⁸³ "Verstanden" ist es demnach dann, wenn es in den Bereich der eigenen Kultur eingeordnet bzw. übersetzt werden kann.

Um das Fremde wirklich verstehen zu können, müsste es demnach zuerst seine Fremdheit verlieren und für den Betrachter vertraut werden. Die Gefahr die dieser Vorgang jedoch in sich birgt, ist allerdings der, dass durch den Verlust der Distanz, die im Begriff des Fremden immanent ist, der Umgang mit dem Fremden schließlich zum Umgang mit dem eigenen wird.

Helmuth Plessner, deutscher Philosoph und Soziologe, sowie ein Hauptvertreter der philosophischen Anthropologie, formuliert dies so: "Verstehen ist nicht das sich Identifizieren mit dem Anderen, wobei die Distanz zu ihm verschwindet, sondern das Vertrautwerden in der Distanz, die das Andere als das Andere und Fremde zugleich sehen lässt."⁸⁴ Das Fremde muss demnach um es betrachten zu können, als das Andere erkennbar bleiben. Hijiya-Kirschnereit folgert weiters:

"Uns bleibt nur die Möglichkeit, unsere Verwurzelung in unserer eigenen Kultur klar zu erkennen und ein Gespür zu entwickeln für unsere Abhängigkeit von den eigenen gesellschaftlichen Normen, im Denken, Empfinden und Handeln. Paradox ausgedrückt heißt dies: Erst wenn wir bewusste Eurozentriker sind, vermögen wir das Fremde unvoreingenommen, d.h. unverstellt durch unsere unbewussten Vorurteile wahrzunehmen. So gesehen wäre Eurozentrismus geradezu die Bedingung der Erkenntnis."⁸⁵

⁸⁰ Vgl. Dietsche: *Das Erstaunen über das Fremde*. S. 110.

⁸¹ Ebd., S.107.

⁸² Hijiya-Kirschnereit: *Das Ende der Exotik*. S. 199.

⁸³ Duerr: *Traumzeit. Über die Grenzen zwischen Wildnis und Zivilisation*. S. 144.

⁸⁴ Plessner: *Mit anderen Augen*. S. 215.

⁸⁵ Hijiya-Kirschnereit: *Das Ende der Exotik*. S. 210.

Die gesamte westliche Philosophie, vor allem die der Aufklärung baut hier auf der unüberbrückbaren Grenze zwischen Orient und Okzident auf und bleibt dieser verhaftet. Auch Michel Foucault bemerkt:

"In der Universalität der abendländischen Ratio gibt es den Trennungsstrich, der den Orient darstellt: der Orient, den man sich als Ursprung denkt [...] Der Orient ist für das Abendland all das, was er selbst nicht ist, obwohl es im Orient suchen muss, was seine ursprüngliche Wahrheit darstellt."⁸⁶

Der Orient funktioniert demnach nicht zuletzt als das, was Kant als das "zur Erkenntnis unfähige Ding" formulierte.⁸⁷

Der Medienwissenschaftler Werner Faulstich, der sich unter anderem mit filmischen Konzepten von Fremdheit auseinandersetzt, fasst das Konzept der Fremdheit weiters unter den drei Schlagworten "Exotik", "Heil" und "Horror" zusammen.⁸⁸ Unter dem Begriff "Exotik" versteht er dabei "Das Fremde als das noch Unbekannte, als das zu Entdeckende, zu Erobernde". Der Begriff "Horror" hingegen vermittelt das Fremde "als das Bedrohende, das Unheimliche, das Ängstigende" der anderen Kultur. "Heil" hingegen verkörpert eine Erwartungshaltung an das Fremde, die "als Resonanzboden von Eigenheit, als Erlösendes, zu Ersehnedes" erscheint.⁸⁹

1.4.5. Selbstexotisierung Japans, seit der Philosophie der Kyoto Schule

Besonders im Bezug auf die Japanrezeption findet sich hier nach dem Kulturphilosophen und Architekten Jörg Gleiter die Betrachtungsweise des "Ästhetizentrismus". Japan wurde im Westen stets als ästhetisches Objekt betrachtet, die japanische Alltagskultur dabei als Art "höherer" Kultur aufgewertet, wie es auch am "Japonismus" zu beobachten ist. Diese als Kunst stilisierte traditionelle Fremde, klammerte allerdings zugleich eine möglicherweise innenwohnenden subversive Kraft aus und konstruierte dadurch nur die westlichen und östlichen Identitäten bzw., wie Gleiter weiter selbst auch meint: "Die Mythologisierung,

⁸⁶ Foucault: *Wahnsinn und Gesellschaft. Eine Geschichte des Wahns im Zeitalter der Vernunft*. S. 10.

⁸⁷ Gleiter: *DisOrientiert: Japan, der Westen und der Ästhetizentrismus*. S. 9.

⁸⁸ Vgl. Faulstich: *Zwischen Exotik, Heil und Horror. Das Fremdartige als Dramaturgie von Kultur. Fremdverstehen in Sprache, Literatur und Medien*. S. 413.

⁸⁹ Ebd., S. 414ff.

konstruierte Ethnologisierung und falsche Ontologisierung der japanischen Kultur [...] schaffen nichts anderes als den Freiraum für den gewalttätigen Eingriff und die fatale Manipulation gerade jener im neuen Museum idealisierten traditionellen Kultur."⁹⁰

Auf der anderen Seite findet sich dazu das japanische Pendant des "Ethnozentrismus", in der Ideologie des genuinen Japanertums.

"Man ist [in Japan] der Ansicht, daß [...] der Westen für Japaner leichter zugänglich sei als umgekehrt. Während es für Japaner kein Problem bereite, europäische Philosophie oder Literatur 'richtig' zu verstehen, müsse japanische Geisteswelt dem Europäer aufgrund ihres einzigartigen Charakters weit schwerer zugänglich sein, ja letztlich ganz verschlossen bleiben. Die Distanz zwischen Europa und Japan ist mithin aus japanischer Sicht wesentlich größer als umgekehrt."⁹¹

Hijiya-Kirschnereit nennt im Bezug auf diese "Selbstexotisierung", und der damit verbundenen "Nihonjinron"-Diskurse, die sich mit dem "Wesen" und der Identität der Japaner auseinandersetzen, auch die bereits zu Beginn angesprochene "Betonung der Differenz, der nicht selten als absolut deklarierten Andersheit."⁹² Sie folgert weiters, dass diese Selbstdeutungen in dem Bestreben wurzeln, die eigene kulturelle und nationale Identität als ständige Opposition zum Westen zu verstehen.

"Das bei weitem häufigste und wichtigste Muster ist das der Gegenüberstellung von Japan und dem Westen [...] Die japanische Selbstexotisierung mündet dort in eine Selbstorientalisierung, wo sie im Rahmen der Distanzierung vom Okzident die relative Nähe zu einer als "östlich deklarierten Entität, etwa die Zugehörigkeit zum konfuzianischen Raum reklamiert, wobei dessen Binnendifferenzierung jedoch sorgfältig darauf abgestellt ist, Japan im Rahmen einer auch nur geringfügig veränderten Fragestellung leicht wieder aus dieser Assoziation herauslösen und als "dem Westen" kompatibel präsentieren zu können."⁹³

Der Begriff "Nihonjinron", üblicherweise mit "Japaner-Diskurse" oder "Theorie über die Japaner" übersetzt, gilt als Sammelbegriff speziell für eben jene Richtung der japanischen Nachkriegsliteratur und Anthropologie, welche in der Analyse der japanischen Identität auch praktisch jeden Aspekt des modernen japanischen Kultur durchdringt.⁹⁴ Im Rahmen jener, scheinen Theoretiker allerdings auch in der Lage, oftmals vollkommen unwissenschaftliche

⁹⁰ Vgl. Gleiter: *DisOrientiert*. S. 15.

⁹¹ Hijiya-Kirschnereit: *Das Ende der Exotik*. S. 140.

⁹² Hijiya-Kirschnereit: *Okzidentalismus. Eine Problemskizze*. S. 247.

⁹³ Ebd., S. 247.

⁹⁴ Dabei finden sich ebenso diverse Abwandlungen wie zum Beispiel *Nihonbunkaron* ("Diskurs/e über die japanische Kultur")

Theorien (unbestritten) zu postulieren bzw. zu veröffentlichen, wenn diese dabei japanische Kultureigenschaften idealisieren.

Typisch für die "Nihonjinron"-Diskurse sind dabei die folgenden vier Prämissen: Die "Einmaligkeit" Japans, die "Rassische Bedingtheit", welche die Einzigartigkeit der Japaner durch ihre Ethnie fundamentalisiert, eine "Ahistorizität," welche jene Einzigartigkeiten als Konstante über alle Epochen seit der Entstehung sieht, und zuletzt die bereits angesprochene "Homogenität", welche die Japaner als homogenes, gleichartiges Volk interpretiert.

Die Relevanz des "Nihonjinron" in Japan erklärt sich dabei durch die vorhin bereits angesprochenen Umstände und Umbrüche, welche die japanische Kultur und Gesellschaft und dabei auch die jeweiligen Generationen im Zusammenhang mit der Verhandelbarkeit der Moderne im Innersten betraf, und sich einerseits im starkem Nationalismus, andererseits in einer speziellen Weltoffenheit offenbarte. Dieser Prozess der Selbstexotisierung offenbart damit auch den bereits angesprochenen Versuch, die Eigenart und Identität der japanischen Kultur entgegen der europäischen Forschrittsbewegung zu verteidigen.

Wie vorhin angesprochen, entstand durch die plötzliche Verwestlichung in Japan ein modernes Staatssystem, und durch die tiefgreifenden Veränderungen, welche eine Anpassung an den Westen zur Folge hatten, entstand bei vielen gleichzeitig die Angst, dass die Kulturtraditionen Japans abhanden kommen könnten.

Kunstwissenschaftlerin Bettina Lockemann erkennt dabei auch das Verlangen, der westlichen Kultur und ihrer "Aneignung oder Ausgrenzung" anderer Kulturen, etwas eigenes entgegenzusetzen.

"Es entsteht das 'bestreben' eine 'Eigenidentität' zu konstruieren [...] Der Eurozentrismus löst in Japan die Gegenbewegung des Japanzentrismus aus und beeinflusst so in direkter Weise die Aussenwahrnehmung Japans als auch das Selbstverständnis der Japanischen Kultur."⁹⁵

Aus dieser intellektuellen "Gegensteuerung" entstand später allerdings neben dem angesprochenen, fremdenfeindlichen Nationalismus, das Bedürfnis genuin japanische Eigenschaften gegenüber dem Westen zu bestimmen. Gerade die in diesem Bedürfnis wurzelnden "japanischen Eigenschaften" werden für uns in weiterer Folge noch relevant.

⁹⁵ Lockemann: *Das Fremde sehen: Der europäische Blick auf Japan in der künstlerischen Dokumentarfotografie*. S. 33.

Bereits 1926 erörterte der japanische Philosoph Testuro Watsuji, der mit seinen frühen Schriften das Werk Søren Kierkegaard's in Japan bekannt machte und in seiner Ethik stark von Heideggers "Sein und Zeit" beeinflusst wurde,⁹⁶ ⁹⁷ in seiner anthropologischen Untersuchung "Fūdo", den Zusammenhang zwischen Klima bzw. Umwelteinflüssen und den jeweiligen Kulturen. Dabei unterscheidet er drei klimatische Typen bzw. Klassen von Kulturen (Monsun-, Wüsten- und Wiesenklima) und versucht dabei eine räumliche (Gleich- und) Eigenartigkeit der Sinnstruktur zu belegen.⁹⁸

Kitaro Nishida, der als Begründer der modernen japanischen Philosophie und geistiger Vater der Kyoto-Schule gilt, bemühte sich, wie viele seiner Schüler (hierbei relevant, beispielsweise Hajime Tanabe) durch ihre Philosophie, das Wesen des reinen Japanischen strukturell zu erklären und dadurch auch dessen Stellung in der Weltkultur zu verdeutlichen, bzw. "die eigene Tradition derart zu deuten, dass sie in der von der abendländischen Tradition bestimmten Weltkultur lebendig bleiben könnte."⁹⁹

So versuchten sie unter anderem mit den Begriffen der Heideggerschen Philosophie, das Japanische philosophisch zu vergebenständlichen und zu formulieren. Shuzo Kuki zum Beispiel, der auch in den zwanziger Jahren bei Heidegger gelernt hatte, (und unter anderem an der Universität von Paris den jungen Jean-Paul Sartre als französischen Tutor engagierte) schrieb 1930 "Die Struktur von "Iki""", eine phänomenologische Analyse von "iki", einem traditionellen ästhetischen Ideal in Japan, dessen Grundlage sich im urbanen Bürgertum (chōnin) von Edo in der Tokugawa-Zeit gebildet haben soll.

Auch im Westen findet sich ein breites Spektrum an Literatur über "Nihonjinron", das bekannteste wohl von der Begründerin einer kulturvergleichenden Anthropologie in den Vereinigten Staaten, Ruth Benedict. Im Auftrag der amerikanischen Regierung analysierte Benedict für "The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture." während des Pazifikkriegs Informationen über Japan vor allem anhand von Interviews mit japanischen Kriegsgefangenen und Emigranten. Wie Benedict allerdings im Bezug auf die

⁹⁶ Diese sich jedoch an einer japanischen Vorstellung eines Individuums orientiert, welches stärker in der Gemeinschaft eingebunden ist.

⁹⁷ Vgl. Takenaka: *Komponentenanalyse und die geistige Situation im modernen Japan*. S. 3.

⁹⁸ Vgl. dazu Watsuji: *Fūdo – Wind und Erde. Der Zusammenhang zwischen Klima und Kultur*.

⁹⁹Falk: Vorwort zur japanischen Buchausgabe von *Handbuch der literarwissenschaftlichen Komponentenanalyse*. S. 4. (übersetzt nach Takenaka, Katsuhide)

angesprochenen Missverständnisse in Hinblick auf die Erforschung von fremden Kulturen selbst feststellt:

"... one of the handicaps of the twentieth century is that we still have the vaguest and most biased notions, not only of what makes Japan a nation of Japanese, but what makes the United States a nation of Americans, France a nation of Frenchmen, and Russia a nation of Russians. Lacking this knowledge, each country misunderstands the other."¹⁰⁰

Bis heute wirksam, wenn auch durchaus umstritten, ist hier speziell die Gegenüberstellung des von ihr geprägten Begriffs der japanischen "Schamkultur", und dem der westlichen "Schuldkultur". Jene Analyse diente allerdings auch später dem japanischen "Nihonjinron" in der Nachkriegszeit, da der von ihr vertretene Kulturrelativismus in Japan erst Recht zu einer Beschreibung der japanischen Kultur aus sich selbst heraus führte, und bis heute noch im Japanbild des Westen sowie im Selbstbild vieler Japaner nachwirkt.

Dieses Bewusstsein der Selbstexotisierung ist für uns nicht zuletzt auch grundlegend, um einerseits nicht den kulturalistischen (Selbst-) Stereotypisierungen zu erliegen, welche stets in verschiedenen Quellen zu finden sind, und anderseits um zu hinterfragen, ob es sich bei der neuerdings postulierten japanischen "soft culture" wirklich um etwas genuin japanisches handelt, oder um etwas, das sich global, wenn auch in anderen Ausformungen, ebenso wiederfinden kann.

2. Konsum

Wir werden uns nun damit auseinandersetzen müssen, welche Bedeutung schließlich Konsum innerhalb einer Kultur einnimmt, wie sich dabei kulturelle Differenzen im Konsumverhalten offenbaren und wo die Ursachen und Voraussetzungen für verschieden geartete Konsumgesellschaften festzumachen seien könnten.

Wie vorhin angesprochen, gilt es besonders hier, dabei nicht eventuellen "kulturalistischen Stilisierungen" unreflektiert zu verfallen, auch wenn diese sowohl im westlichen (meist amerikanischen) wie auch im japanischen Konsumdiskurs immer wieder zu Tage treten.

¹⁰⁰ Benedict: *The Crysanthem and the Sword*. S. 13.

Eine andere grundlegende Frage wird sein, was der Konsum im generellen für die Selbstbestimmung und Identifizierung des Individuum selbst bedeutend, welche Einflüsse der Konsum von Produkten aber auch Dienstleistungen (speziell im "leisure"-Bereich) auf den Menschen hat bzw. in wie weit sich das Individuum in der Folge durch Konsum "befreien" bzw. selbst bestimmen oder "individualisieren" kann. Gerade Character-Produkte scheinen diese Möglichkeiten in vollem Massen bereitzustellen, und so kann uns diese Beobachtung der Konsumgesellschaft bereits auf wichtige Bezugspunkte im Verständnis zur Interaktion mit Charactern führen.

Wir wollen uns hier folglich, in Hinblick auf die Analyse des Character-Phänomens, mit jenen Bereichen des Konsums auseinandersetzen, welche im Zusammenhang mit der Aneignung, bzw. der Identifizierung mit Charactern und der damit verbundenen Identitätsschaffung mit Character-Produkten wichtig sein werden. Ebenso werden wir uns auch mit den subjektiv wahrnehmbaren Qualitäten jener niedlichen Produkte auseinandersetzen, welche als den Alltag erleichternde Möglichkeiten im Konsum gelten.

Als Grundlage für die später folgende Erörterung, müssen wir uns hier ebenso die Frage stellen, in wie weit sich der Einfluss und die Macht der Warenästhetik und der damit verbundenen Imagebildung durch Werbung auf den Menschen, dessen Konsumverhalten und die damit verbundenen Bedeutungen verhält.

Wie können Marken, Logos und in diesem Sinne speziell Character mit emotionalem Mehrwert "aufgeladen" werden, der schließlich auch dazu dienen kann, seine eigene Persönlichkeit durch deren, wie auch immer geartete Aneignung, zu vervollständigen oder zumindest zu kommunizieren?

An diese Frage anknüpfend soll insbesondere der sich stetig wandelnde Diskurs über die "Selbstverwirklichung" und die Kommunikation in "Gruppen der gleichgesinnten", sowie dem Diskurs über ein postmodernen "healing" durch Konsum von Character-Produkten dargestellt werden, der in Japan speziell seit den 1990ern zu beobachten ist. Wie wir später noch ansprechen werden, scheint sich in Japan zudem (zeitgleich) eine andere Form des Konsums zu finden, nämlich einer im sogenannten "niedlichen Kapitalismus."

Insofern stellen alle diese Themenbereiche des Konsums sozusagen die Grundlagen jener Auseinandersetzung dar, welche wir später im Bezug auf das Character-Phänomen vollziehen werden.

2.1. Begriffsbestimmungen: Konsum, Konsumverhalten, Konsumgesellschaft

Der Begriff des **Konsums** geht auf das lateinische "consumere" ("verbrauchen") zurück und bezieht sich im Allgemeinen auf den Verzehr, den Verbrauch oder die Verwendung von Gegenständen oder Dienstleistungen. Konsum meint nach Franz X. Eder, welcher am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien tätig ist, und sich ausgiebig mit der Geschichte des Konsumierens im 19. und 20. Jahrhundert auseinandersetzt, dass Güter oder eben auch Dienstleistungen marktvermittelt erworben werden, wobei "der ‚Markt‘ als jener Wirtschaftsprozess, in dem Güter und Dienstleistungen angeboten und nachgefragt werden"¹⁰¹ zu verstehen ist, bei dem sich Produzenten und Konsumenten durch Marktprozesse, (speziell auch Marketing und Werbung) gegenüber stehen. Konsumierbare Güter sind dabei jegliche, "zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse" zur Verfügung stehenden Mittel. Konsumenten konstituieren sich insofern weiters über Nachfrage, Erwerb und Ge- bzw. Verbrauch von Gütern oder Dienstleistungen.¹⁰²

Alfred Pfabigan bezeichnet Konsum weiters sowohl für Produzenten, Verkäufer und Konsumenten als wichtige Relation zur Außenwelt, und bezieht sich in seiner Definition des Konsums auf einen Bereich in dem "alles zusammenstößt" und "als Welt der Bilder und Verführungen und Versprechungen der Sünde, der Vorsorge für sich und andere, eine Welt der Tabus",¹⁰³ bereits auf jene Themenfelder, welche später im Zusammenhang mit der Wirkung von Marketing-Charactern erörtert werden sollen.

Das **Konsumverhalten** selbst hat sich in Folge von Industrialisierung und Globalisierung grundlegend geändert, nicht zuletzt kam es durch die industrielle Massenproduktion zu einem weitreichenden Wachstum des Warentyps, während die gleichzeitige Verbilligung von Produkten schließlich auch zum Zugang der "Massen" zu einer großen Auswahl "allgemein zugänglicher" Produkte führte. Das sogenannte Konsumverhalten ist dabei stets als dynamischer Vorgang zwischen Produktion und Konsum zu verstehen, bei dem es ausgehend von einer bestimmten Bedarfs- bzw. Mangelerkennung als Motiv, zu einer damit verbundenen Suche und Informationsgewinnung, einer sich darauf stützenden Bewertung nach Angeboten und Alternativen kommt, welche schließlich in einer Erwerbsentscheidung mündet.

¹⁰¹ Eder: *Konsum/ieren: Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und geschichte*. S. 4.

¹⁰² Vgl. Ebd., S.4.

¹⁰³ Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz?* S. 13.

In dieser angesprochenen Bewertung der Angebote treffen wir dabei einerseits auf eine individuelle Rückreferenzierung auf "gesellschaftliche Werte", welche wie bei Hofstede bemerkt, einem kulturellen Orientierungsrahmen entspringen und anderseits auf subjektive, "persönliche Werte", welche unbewusste oder auch bewusste Beurteilungsmaßstäbe für das Individuum selbst darstellen.

Beeinflussend bei dieser Beurteilung sind in diesem Sinne dabei auch stets emotionale Verbindungen (von "ex": heraus und "motio": Bewegung, Erregung) also spontane oder dauerhafte Gefühlszustände, welche das Verhältnis zu den jeweiligen Produkten, und damit das Konsumentenverhalten selbst erheblich beeinflussen können.

In der "Emotionsforschung" stellt man hier zwei verschiedene Reize zur Auslösung jener Emotionen fest. Einerseits jene welche das Ergebnisse der Interpretation subjektiver Ereignisse sind und andererseits jene die sich durch biologische Schlüsselreize auslösen lassen. Beide Reize werden im Zusammenhang mit dem Konsum und dem Umgang von Character-Produkten noch relevant werden, einerseits im Hinblick auf die "Ästhetik der Niedlichkeit", welche nicht zuletzt von manchen Charactern mit einer Art "Babyästhetik", durch bemutterungsgähnliche Instinkte hervorgerufen werden, und andererseits in der Relation zu subjektiven Ereignissen im Sinne von "Nostalgie", welche speziell im Zusammenhang mit Charactern stehen, die einen seit der Kindheit (in Form von Comics, Filmen etc.) begleiten.

Relevant ist hier auch der Begriff der "emotionale Konditionierung", bei welcher meist über die Kommunikationspolitik von Unternehmen bzw. in weiter Folge durch Markenimages versucht wird, auf diejenigen Emotionen anzuspielen, welche der Konsument am ehesten mit dem jeweiligen Produkt verbinden würde oder sollte.

Mit dem Begriff **Konsumgesellschaft** bezeichnet man weiters eine Gesellschaft, welche durch die angesprochene industrielle Massenproduktion und einer damit verbundenen breitgeschichteten Massenkaufkraft, dadurch gekennzeichnet ist, dass ihre Mitglieder nicht nur konsumieren um damit die lebensnotwendigen Primärbedürfnisse zu stillen, sondern sich auch darüber hinaus Berücksichtigungen auf verschiedene sekundäre Bedürfnisse finden lassen.

Eine Konsumgesellschaft ist weiters dadurch geprägt, dass die "informelle Infrastruktur" in Form von Werbung sich statt auf den Gebrauchswert und Nutzen eines Produkts, auf das Image bzw. Erscheinungsbild fokussiert. Die Relation von Konsum und Image, bzw. dadurch möglicher individueller Identitätskommunikation wird uns auch im Kontext mit Charactern noch ausgiebig beschäftigen.

Der Begriff der Konsumgesellschaft wird dabei meist in kritischer Sichtweise gebraucht, mit dem Verweis, dass durch den übermäßigen Konsum auch das gesellschaftliche Wertesystem grundlegend beeinflusst wird, bzw. dabei auch ethische Werte verloren gehen würden. Andererseits können in Konsumgesellschaften durchaus auch, wie wir zeigen wollen, neue Werte geschaffen werden, wie diese schlussendlich zu bewertet sein werden, sei momentan noch dahingestellt.

2.2. Konsumismus und Konsumkritik

Konsumismus (abgeleitet von engl. "consumerism") ist ein Begriff, der ein übersteigertes Konsumverhalten, bzw. ein konsequentes Konsumdenken meint,¹⁰⁴ in der Konsum an sich auch zu einer Art von Ersatzreligion werden kann, bzw. der Ge- bzw. Verbrauch von Konsumgütern für Erlangen persönlichen Glücks fungieren kann.

Bereits die erste ausführliche Auseinandersetzung mit dem Konsumismus von Thorstein Veblen setzt sich 1899 in "The Theory of the Leisure Class" mit den Begriffen des "Demonstrativen Konsums" ("conspicuous consumption") und der "demonstrativen Freizeit" ("conspicuous leisure") auseinander.¹⁰⁵ Veblen untersucht dabei den Konsum von Produkten, welche eben nicht lebensnotwendig sind, und stellt dabei einen "demonstrativen" Konsum durch "sozial sichtbare" Güter fest, welcher im Gegensatz zu "privat" angeeigneten Produkten als Mittel für Prestige und Selbstdarstellung dient. Als bekanntes Beispiel dient ihm hier die Verwendung von Silberbesteck, obwohl günstigeres Material für den eigentlichen Zweck geeigneter wäre.¹⁰⁶

Veblen beschreibt dabei auch den Umschlag von der Askese zum Luxus, denn der Mensch will in weiter Folge natürlich nicht nur demonstrativ Waren konsumieren, sondern er will vielmehr, dass seine eigenen Begierden auch begehrte werden, der Mensch will also Leitbild sein.¹⁰⁷ Ein Umstand der sich neben den demonstrativen Produkten auch in dem angesprochenen "luxuriösen Müßiggang" in Form von "demonstrativer Freizeit" zeigt.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Der Begriff Konsumismus wird allerdings auch für die Verbraucherschutzbewegung verwendet.

¹⁰⁵ Vgl. Veblen: *The Theory of the Leisure Class*. S. 25, S. 42

¹⁰⁶ Vgl. Ebd., S. 84.

¹⁰⁷ Vgl. Ebd., S. 153.

¹⁰⁸ Vgl. Ebd., S. 30.

Die allgemeine Deckung der Primärbedürfnisse führt also danach zwangsläufig zum Streben nach Luxus in der Gesellschaft, und damit zum Wechsel einer asketischen Lebensweise, (auf die wir im Anschluss noch im Detail zu sprechen kommen), hin zum angestrebten Menschenbild des Luxuskonsumenten.

Später wurden diese Möglichkeiten Prestige zu erlangen allerdings allgemein zugänglich, da Prestige im Zusammenhang mit konsumierbaren Produkten heutzutage für alle Schichten in gewisser Art und Weise möglich geworden ist, und nicht mehr auf die "obere Klasse" beschränkt bleibt. Dieser Umstand wird auch von den Marketingstrategien seit langem in Form von produzierten Sehnsüchten und Erwartungen verwertet, wie wir in Folge im Bereich der Werbung noch sehen werden.

Der Konsum von überflüssigen Gütern oder eben von Luxusgütern, trägt allerdings stets den negativen Beigeschmack des unmoralischen in sich. Der Begriff der **Konsumkritik** wurde dabei in den 1970er Jahren im Zusammenhang mit der angemerkten Kritik am "ausufernden Konsum" verwendet. Das Fundament lieferten hier die Interpretationen von Marxs Kritik an der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft.

Für Marcuse handelt es sich in der Folge um die Frage von "wahren" und "falschen Bedürfnissen", auch insofern, als das Nachgeben der falschen Bedürfnisse sich schädigend auf den menschlichen Charakter auswirkt.

In diesem Sinne beschäftigt sich auch Erich Fromm mit dem Begehr nach Dingen, welche nicht den Primärbedürfnissen entspringen. Fromm unterscheidet dabei das "funktionale" und das "charakterbedingte Haben", wobei ersteres zur Befriedigung unserer Grundbedürfnisse dient, wie Nahrung, Wohnung, Kleidung und Werkzeuge und damit zum funktionalen bzw. persönlichen Gebrauch bestimmt ist. "Diese Form des Habens kann man als existentielles Haben bezeichnen, da es in der menschlichen Existenz begründet ist."¹⁰⁹ Aber prinzipiell ist für Fromm "Die Tendenz zum Haben [ist] charakteristisch für den Menschen der westlichen Industriegesellschaft, in der die Gier nach Geld, Ruhm und Macht zum beherrschenden Thema des Lebens wurde."¹¹⁰ Der moderne Konsument könnte sich nach Fromm insofern zusammenfassend auch mit der Formel: "Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere"¹¹¹ identifizieren.

¹⁰⁹ Fromm: *Haben oder Sein, Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. S. 29.

¹¹⁰ Ebd., S. 29.

¹¹¹ Ebd., S. 34.

Aus diesem Grunde steht diesem "funktionalem Haben", das "charakterbedingte Haben" gegenüber, welches eben nicht existenziell zur Deckung der Primärbedürfnisse sei, und sich im "radikalen Hedonismus" der Konsumgesellschaft des 20ten Jahrhunderts äußert.¹¹² Fromm folgert im Zusammenhang mit dem kompensierenden Konsumieren, auch die Entstehung einer inneren Leere, der Langeweile, des Überdrusses und der permanenten Depressivität, welche schließlich auch bereits Teil des Charakterbild des modernen Menschen sei.

"Wenn Haben die Basis meines Identitätsgefühls ist, weil "ich bin, was ich habe", dann muß der Besitzwunsch zum Verlangen führen, viel, mehr, am meisten zu haben. Mit anderen Worten, Habgier ist die natürliche Folge der Habenorientierung. [...] Im Gegensatz zu körperlichen Bedürfnissen [...] ist die psychische Gier [...] unersättlich."¹¹³

Die daraus zwangsläufig resultierende Habgier, führt in der Folge auch zu Feindseligkeiten zwischen den Menschen selbst, "Denn solange die Völker aus Menschen bestehen, deren hauptsächliche Motivation das Haben und die Gier ist, werden sie notwendigerweise Krieg führen."¹¹⁴

Nicht zuletzt verweist auch Pier Paolo Pasolini in den Freibeuterschriften darauf hin, dass durch die Konsumgesellschaft die Zerstörung der Kultur bevorsteht.¹¹⁵ Die traditionellen Wertigkeiten seien dabei dem ideologischen Hedonismus der Konsumgesellschaft gewichen. Die Einebnung der jeweiligen Kulturen in einer globalen (amerikanischen), konsumistischen Massenkultur, wie wir sie auch zu Beginn angesprochen haben, würde demnach unweigerlich die Kulturvielfalt zerstören.¹¹⁶

Zwar bezieht sich jede Konsumkritik natürlich auf die Fragestellung: "Was brauchen wir? Was brauchen wir nicht?", allerdings ist die Unterscheidung zwischen echten und falschen Bedürfnissen auch nach Pfabigan schwer abzusichern,¹¹⁷ nicht zuletzt dadurch (und das unabhängig davon, ob die Produkte nun den willenlosen Menschen wirklich manipulieren), dass dieser gewisse Bedürfnisse eventuell bereits als subjektive Notwendigkeit verinnerlicht

¹¹² Vgl. Ebd., S. 13.

¹¹³ Ebd., S. 111.

¹¹⁴ Ebd., S. 111f.

¹¹⁵ Pasolini bezieht sich hier insbesondere auf die italienischen Gesellschaft, in der er beobachtet, dass die Art von Reinheit, die er sie noch in der vorindustriellen Volkskultur wahrgenommen hatte, nun rasch wieder zu verschwinden droht.

¹¹⁶ Vgl. Pasolini: Freibeuterschriften. S. 22f.

¹¹⁷ Vgl. Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 41

hat, auch wenn es sich dabei nicht um sogenannte "Primärbedürfnisse" wie Kleidung und Nahrung handelt. Im Nachhinein könnte man nach Pfabigan im Angesicht der Konsumkritik auch "von einer Überbewertung der Güter sprechen, doch tatsächlich sind der Konsumkritik die Güter zu einer unentschlüsselbaren Metapher geworden."¹¹⁸

Vance Packard, der später auch für Marcuse als Referenz wichtig wurde, zeigte bereits Mitte der 1950er in "Die geheimen Verführer" ("The Hidden Persuaders")¹¹⁹ die Verwendung von Methoden aus der Motivationsforschung und anderen psychologische Techniken, welche von Werbetreibenden verwendet werden, um das Unterbewusstsein des Konsumenten anzusprechen. Demnach werden die Produkte nicht mehr als Dinge an sich verkauft, sondern zusätzlich mit einem begehrenswerten Schein versehen. Nach Packard können diese dadurch ausgelösten Bedürfnisse in der Folge so stark sein, dass die Menschen nahezu gezwungen sind, Produkte zu kaufen um Befriedigung zu finden.

Die klassische Konsumkritik versuchte in diesem Sinne stets den naiven Konsumenten darzustellen, welcher stets unterbewusst beeinflusst und damit unfrei agierte. Eine Annahme die sich bis heute stets in verschiedenen Bereichen wiederfindet, wie Pfabigan erläutert:

"Von nun an regierte eine neue Denkweise das progressive Feuilleton und die Gesellschaftskritik: Wir alle werden permanent manipuliert, und zwar nicht nur auf der Ebene des Konsums, sondern auch in unseren politischen Handlungen und Entscheidungen. Das diese Idee so bruchlos akzeptiert wurde, hängt wohl auch damit zusammen, dass die Werbebranche zur Eitelkeit tendiert und sich aus Gründen der Eigenwerbung gerne eine hohe Macht zuschreibt, womit sie bis heute die Kulturkritik stimuliert."¹²⁰

Auch Umberto Eco fragt im Bezug auf die vermeintlich persuasiven Strategien (lat. *persuadere*: "überreden") und Wirkungen der Werbung: "begehrt man eine Sache weil man kommunikativ dazu überredet wird, oder akzeptiert man kommunikative Persuasionen in Bezug auf diejenigen Sachen, die man schon begehrte?"¹²¹

Ähnlich wie Pfabigan, sieht Eco das Selbstverständnis der Werbebranche als überbewertet an, und erkennt anstatt der sogenannten "Manipulation" in der "Reklamekommunikation" vielmehr einen Rückgriff auf bereits gegebener Codes, bzw. eine Persuasion mit Argumenten, welche man ohnehin bereits kannte. So scheint die "Rhetorik der Reklame" keineswegs, wie

¹¹⁸ Ebd., S. 46.

¹¹⁹ Packard: *Die geheimen Verführer. Der Griff Nach Dem Unbewussten In Jedermann.*

¹²⁰ Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2.* S. 43.

¹²¹ Eco: *Einführung in die Semiotik.* S. 291.

es sich die Werbebranche gerne einbildet, vollkommen neue Ausdrucksformen zu erfinden, sondern vielmehr auf bereits vorhandenes zurückzugreifen.¹²²

Ohnehin können diese zur Anwendung kommenden Marketingtechniken heute eigentlich niemanden mehr überraschen und fließen für viele mehr oder weniger bereits bewusst in die Konsumententscheidung mit ein. Auch nach Lanzenauer, wirkt die gerade durch Packard ausgelöste Verdammung der Werbung als Manipulationsinstrument bis heute nach, scheint aber nun "in der eher desillusionierten Grundstimmung der Post- Postmoderne geradezu langweilig."¹²³

2.3. Konsum als Möglichkeit die Konflikte der Welt zu lösen

Dem besprochenen konsumkritischen Ansatz steht beispielsweise der Standpunkt von Norbert Bolz gegenüber, der gerade im Konsumismus eine Chance sieht, die Konflikte in der Welt zu lösen. Norbert Bolz erkennt im "Konsumistisches Manifest", dass Konsum eine liberale, unblutige Möglichkeit ist sich Prestige, und damit "Anerkennung durch sichtbaren Erfolg zu verschaffen"¹²⁴ und nebenbei auch die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Bolz stellt dabei auch fest, dass Waren in der Anlehnung an Benjamin, einen "spirituellen Mehrwert" liefern, und dabei auch Werkzeuge für Geborgenheit und Individualität liefern, wie wir bereits vorhin im Bezug auf Character-Produkte angemerkt haben. Er hält es in diesem Sinne sogar für möglich, dass dadurch interkulturelle Wertedifferenzen bewältigt werden können, den für Bolz ist "Der Konsumismus [ist] das Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen."¹²⁵

Konsum hat allerdings neben seinen Status-aufbauenden Versprechungen, welche gezielt als gesellschaftliche Statussymbole und Signale benutzt werden, um sich mit gleichgesinnten Menschen zu umgeben, auch weiters die Funktion, individuelle wie auch verbindende kulturelle Gruppen und "Persönlichkeiten" im Sinne von Identitäten zu konstruieren. Wie wir später noch sehen werden, eignen sich gerade Character-Produkte für diese Art von

¹²² Vgl. Ebd., S. 291.

¹²³ Haehling von Lanzenauer: *Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung*. S. 96.

¹²⁴ Bolz: *Das konsumistische Manifest*. S. 15.

¹²⁵ Ebd., S. 16.

kollektiver Persönlichkeit als gemeinsames Identitätssignal, um sich von anderen abzugrenzen. Um das gleich vorwegzunehmen: ob eine Individualität dabei schließlich von anderen ebenso "gelebt" wird, ist in Folge nahezu irrelevant, wenn man Baudrillards Konzept des "Archetypen"¹²⁶ folgen möchte, auf das wir in Folge noch zu sprechen kommen werden.

Die Konsumkritik jedoch, "Ignoriert systematisch jene Aspekte, die auch positiv gedeutet werden können [...] der Kaufakt enthält auch einen Aspekt der Mündigkeit: Ich wähle in selbstverantwortlicher Form ein Textil für mich und nicht eine übergeordnete Instanz."¹²⁷ Der Konsument wählt dabei nicht zuletzt seine eigene Individualität, aber auch seine Zugehörigkeit in eine Gruppe von gleichgesinnten, wie wir im Anschluss auch bei Schulze noch sehen werden.

Eder bezeichnet nicht umsonst auch das "komplexe Kommunikationssystem", in dem Güter bzw. Dienstleistungen mit entsprechenden Vorstellungen, Sehnsüchten und Bildern versehen werden, als ein Charakteristikum der Konsumgesellschaft. "Mit diesen 'simulacra' (Baudrillard) entstehen symbolische Bedeutungsebenen, die weit über den unmittelbaren Gebrauchswert hinausreichen, diesen teilweise oder ganz überdecken bzw. von ihm überhaupt losgelöst sind."¹²⁸

2.4. Konsum in der Erlebnisgesellschaft

Bereits Guy Debord, der Cheftheoretiker der Künstlergruppe "Situationistische Internationale" prägte 1967 den Begriff von der "Gesellschaft des Spektakels."¹²⁹ Dabei steht das subjektive Erleben des Kunden beim Erwerb im Mittelpunkt, beziehungsweise findet sich dieses nicht zuletzt durch eine ästhetische Inszenierung des Einkaufserlebnisses. Dieses Spektakel verwandelt alle Aspekte des Lebens in Waren, wobei Erfahrungen nur noch durch Bilder simuliert würden, welche die Realität durch eine Scheinwelt aus Werbung verdeckt. Dieser Erlebniskonsum hängt damit nicht zuletzt auch mit der zusätzlichen Entstehung von Wert der Waren durch diesen Erlebnisfaktor zusammen.

¹²⁶ Vgl: Baudrillard: *The Consumer Society: Myths and Structures*. S. 96.

¹²⁷ Pfäbigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 53.

¹²⁸ Eder: *Konsum/ieren*. S. 5.

¹²⁹ Debord: *Die Gesellschaft des Spektakels*.

Debord bezieht sich hier mit der Feststellung, dass Zeichen nicht mehr auf etwas Wirkliches, sondern nur auf sich selbst verweist, bereits auf eine Hauptidee der postmodernen Theoretiker. Der Begriff der "Hyperrealität" meint dabei, dass Erlebtes oder Begehrtes durch seine Repräsentation ersetzt wird, wobei die "Hyperrealität" selbst das Abbild von etwas unrealen ist, bzw. ein "Simulacrum" bzw. ein idealisiertes Bild eines realen Objektes. Für Baudrillard ist durch dieses "Simulacrum" die Unterscheidung zwischen Original und Kopie, Vorbild und Abbild, Realität und Imagination schlussendlich sogar unmöglich geworden.¹³⁰¹³¹

Der Soziologe Gerhard Schulze prägte schließlich in den frühen 1990ern den Begriff der "Erlebnisgesellschaft". Es handelt sich beim Akt des Konsumierens demnach um Erlebniswünsche bzw. Erlebnissen, welche nach dem Identitätsstiftenden Motto "Ich erkenne mich in dem wieder, was mir gefällt",¹³² allerdings auch mit einem ständigen Steigerungsprozess verbunden sind, einem Steigerungsspiel der Moderne. Damit einhergehend, findet sich nach Schulze auch eine zentrale Ideologie der heutigen Gesellschaft, die er "Erlebnisrationalität" nennt, und folgendermaßen zusammenfasst:

"...man verwendet bestimmte Waren, Produkte, Dienstleistungen, um bestimmte Zustände in sich selbst hervorzurufen. Ein interessantes Leben zu haben, ist der zentrale Imperativ unserer Zeit. Und der Paria, derjenige, der am niedrigsten steht in der sozialen Hierarchie, ist der lebenslang Gelangweilte, denn er ist die Personifizierung unserer Furcht vor dem sinnlosen Leben."¹³³

Schulze spricht dabei einen Umstand an auf den wir später noch ausführlicher eingehen werden, denn im Bereich des "healing"-Diskurses findet sich ebenso die Möglichkeit insbesondere durch "leisure" bzw. Freizeit- Aktivitäten, aber auch durch den "entspannenden" Konsum von Character-Produkten verschiedenster Art, sein Leben sinnvoller bzw. "lebenswerter" zu gestalten.

¹³⁰ Vgl. Baudrillard: *Simulations*.

¹³¹ Dieses Phänomen werden wir auch später bei der Ubiquität von ikonischen Charactern besprechen, denn auch "Hello Kitty" oder "Micky Mouse" funktionieren durch die Klarheit ihrer grafischen Darstellung davon, stets Kopien von Kopien des gleichen Bildes ohne erkennbares Original zu sein auf das man noch rückreferenzieren könnte, und die dadurch mögliche Reproduktion auf verschiedenen Medien bzw. Trägern ermöglicht es ihnen auch stets überall zu sein.

¹³² Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. S.102.

¹³³ Schulze: Interview: *Wie erlebt man mehr in seinem Leben?* in NZZ Folio 06/96

Auch Joseph Pine und James Gilmore kommen in "The experience economy"¹³⁴ auf diese "Erlebnisgesellschaft" und den "Erlebniskauf" zu sprechen, wobei der angesprochenen zusätzliche Wert vor allem durch die Inszenierung, und das subjektives Erleben des Kunden beim Erwerb entsteht. Dabei stellen Pine und Gilmore vier Kategorien von Erfahrungen fest: "Unterhaltung", "Bildung", "Eskapismus" und "Ästhetik". Erfahrungen, welche jeweils verschiedene Eindrücke hinterlassen und im Idealfall auch kombiniert werden können.¹³⁵

Das Erlebnis bzw. in weiter Folge die Erinnerung daran, werde dabei selbst zum maßgeblichen Produkt. Erfahrungen müssen daher, um zu einen unvergesslichen Angebot zu mutieren welches dem Konsumenten noch für lange Zeit erhalten bleibt,¹³⁶ auch als (interaktive) Erlebnisse verkauft werden, in denen nicht zuletzt der Konsument aktiv miteinbezogen wird.¹³⁷ Im idealen Fall handelt es sich dabei um eine konstruierte Geschichte, die ohne die aktive Teilnahme des Besuchers unvollständig scheinen würde.

Pine und Gilmore analysieren hier aus diesem Grunde auch ausführlich Walt Disney und seine "Erlebnisparks", denn wie kein anderes Unternehmen hat Disney es geschafft Erlebnisse zu kapitalisieren, nicht zuletzt auch durch eigene Character-Produkte. Die Disney-Parks wiederum liefern dabei ein umfangreiches Angebot von lang anhaltenden Erfahrungen und Erlebnissen. Auch jene Erlebnisse, in denen der Konsument aktiv eine Rolle spielt, seien dort seit langem etabliert, denn Disney verwendet stets Geschichten für ihre Attraktionen, welche auf den eigenen Filmen und modernen Märchen basieren.¹³⁸

Dazu benötigt es allerdings auch assistierende Personen um diese Erlebnisse für den jeweiligen Konsumenten zu personalisieren. Die Angestellten des Themenparks werden dabei stets als "cast members" bzw. als Schauspieler bezeichnet, die Konsumenten bzw. die Besucher sind stets "Gäste" (nie Kunden) und der Themenpark selbst wird dabei zur Bühne der Erlebnisse.¹³⁹

Pine und Gilmore stellen auch fest, dass Disneys Umsatz sich dabei gerade durch "memorabilia", also Erinnerungsstücke in Form von Character-Produkten generiert, welche in

¹³⁴ Vgl. Pine, Gilmore: *The Experience Economy, work is theatre & every business a stage*.

¹³⁵ Vgl. Ebd., S. 31, S. 35.

¹³⁶ Vgl. Ebd., S. 3, S. 13.

¹³⁷ Vgl. Ebd., S. 33.

¹³⁸ Vgl. Ebd., S. 48.

¹³⁹ Vgl. Ebd., S. 114.

Folge zu Gegenständen mit Nostalgiewert an die erlebten Erlebnisse mutieren.¹⁴⁰ Nostalgie ist allerdings ein Begriff, der generell beim Konsum von Character-Produkten eine wichtige Rolle spielt, wie wir später auch am Beispiel des Characters als "heilender Nostalgie-Signifikant" zeigen werden.

Angesichts dessen, scheint es nun allerdings so, als dass der moderne Konsument, statt mit demonstrativen Konsum Prestige zu erlangen, indessen eher versucht sein eigenes Leben nach den individuellen Maßstäben, Bedürfnissen "sinnvoll" zu gestalten.

So kann man die moderne Konsumgesellschaft insgesamt auch zusammenfassend als eine Gesellschaft beschreiben, in der schon länger nicht mehr versucht wird die Primärbedürfnisse zu decken, sondern stattdessen aus "neuen" Bedürfnissen wie "Annehmlichkeiten und Erlebnisse[n]" heraus konsumiert wird.¹⁴¹ Mit der "Angebotsrevolution", entsteht allerdings nach Eder auch der "Zwang, aus dem Angebot wählen und so Geschmack und Kompetenz genauso zeigen zu müssen wie soziale und kulturelle Distinktion."¹⁴²

Der bei Veblen angesprochene Geltungskonsum bzw. der "demonstrative Konsum" im Sinne des Ge- und Verbrauchs von Gütern als Statussymbole, und der damit einhergehenden Abhängigkeit der eigenen Identität vom materiellen Lebenstandart, folgert auch, dass dabei stets den höheren Schichten nachgeeifert wird, während diese wiederum versuchen, sich von den Nacheiferern abzuheben. Wie die Konsumgeschichte des 20. Jahrhunderts gezeigt hat, "würden durch diese ‚Konsumspirale‘ unaufhörlich ‚feine Unterschiede‘ (Bourdieu) produziert, festgeschrieben, aber auch wieder modifiziert und aufgelöst."¹⁴³ Die meisten Waren sind nun über fast alle Konsumschichten verbreitet, und dadurch weniger "sozial diffenzbildend" geworden bzw. haben demnach stark an "sozialer Distinktionskraft" eingebüsst, und somit wurde dieses System der "Schichten" auch abgelöst von "persönlichen Lebens- und damit einhergehenden Konsumstilen."¹⁴⁴

Eder nennt hier das alternative Modell des "imaginativen Hedonismus" von Colin Campbell, demzufolge sich das "(post)moderne Subjekt", als "hedonistischer Konsument" vermehrt an individuellen Erlebnissen orientiert, und sich dabei in "lustvollen Illusionen" und Tagträumen

¹⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 67.

¹⁴¹ Vgl. Eder: *Konsum/ieren*. S. 5.

¹⁴² Ebd., S. 5.

¹⁴³ Ebd., S. 7.

¹⁴⁴ Ebd., S. 7.

im Konsum wiederfindet. Hierbei stehen nicht mehr die Produkte an sich im Zentrum des Interesses, sondern stattdessen vielmehr die verbundenen "Images" und Fantasiewelten, wobei gerade Character-Produkte als eine Manifestation dieses Vorgangs verstanden werden können.

Die finale Befriedigung der Imagination bleibt nach Campbell im Konsum jedoch schlussendlich aus, und es folgt auf die jeweilige Desillusionierung ein erneuter Tagtraum. Character versuchen jedoch genau diesen Umstand der Desillusionierung aufzuheben, denn der einmal konsumierte Character bleibt im Alltagsleben durch seine Portabilität auf den verschiedensten Gegenständen stets ein treuer und "heilender" Begleiter, wie wir später noch detaillierter aufzeigen werden.

Eine negative Form des hedonistischen Konsums findet sich dabei im "kompensatorischem Konsum", der durch den Verlust des Gebrauchswerts, welcher kein Kriterium zur Bewertung mehr liefern konnte und durch den damit verbundenen symbolischen Gehalt von Waren entstand. Wie Eder feststellt stellt nun der symbolische Mehrwert von Waren "sowie die mit ihnen verbundenen Repräsentationen von sozialen Beziehungen, Werten, Idealen und Glücksversprechungen [stellen] eine Sprache dar, mit der die Menschen ihr Selbstbild und ihre Identitätssuche begreifen [können]."¹⁴⁵

Der Konsum von "Gütersymbolen" wird damit zu einem kompensatorischen Ersatz von sozioökonomische Defiziten, einer emotionalen Leere oder eines mangelndes Selbstwertgefühl.¹⁴⁶ Character sind allerdings ebenso Träger dieser Glücksversprechungen, und gerade sogenannte "healing-Character" können helfen diese emotionale Leere im Alltag teilweise wieder zu überwinden.

In unserem Zusammenhang muss an dieser Stelle auch nochmals darauf hingewiesen werden, dass anthropologische Konstanten wie beispielsweise das "Kindchenschema," welches bei den meisten Charactern zum Vorschein kommt, stets den intensivsten Einfluss auf das Konsumverhalten haben, und damit auch auf "die Bilder, Symbole und Gefühle, welche mit dem Produkt und seinem Konsum vermittelt wurden."¹⁴⁷

Auch der polnisch-britische Soziologe und Philosoph Zygmunt Bauman beschreibt in "The

¹⁴⁵ Ebd., S. 7.

¹⁴⁶ Vgl. Ebd., S. 7f.

¹⁴⁷ Ebd., S. 12.

Self in a Consumer Society"¹⁴⁸ den Übergang von Produktion zu Konsumtion als die Identitätsstiftende Kategorie der Gesellschaft und versteht damit die Konsumgesellschaft ebenso als jene Form, welche die "Produktionsgesellschaft" ablöst.¹⁴⁹

Konsumenten sieht Bauman in erster Linie als Sammler von Empfindungen, ("sensations") und erst in abgeleiteter Form als Sammler von konkreten materiellen Dingen an sich.¹⁵⁰

Bei diesem "Begehr nach Begehr" handelt es sich insofern um ein immer wiederkehrendes, unendliches Begehr nach neuen Erlebnissen, und zur Erhöhung des Konsums, müssten die idealen Konsumenten ständig neuen Versuchungen ausgesetzt werden, welche wiederum jeweils unterschiedlich, wenn möglich auch intensiver sein sollten als die vorhergehenden. In diesem Sinne findet sich auch hier wieder das zuvor bei Schulze angesprochene Steigerungsspiel der Moderne. Denn konsumierte Waren sollten idealerweise zwar einerseits sofort Befriedigungen auslösen, aber die Zufriedenheit sollte mit dem Ende des Konsums auch enden.¹⁵¹ Ein Umstand auf den wir allerdings gerade bei Character-Produkten nicht stoßen, denn jene sind, wie wir anschliessend darstellen werden, als ständige Begleiter überall und jederzeit immer wieder von neuem "konsumierbar".

Dabei stehen allerdings in diesem Zusammenhang nicht die vorhin angesprochenen manipulativen Strategien der Marketingmaschinerie im Vordergrund, sondern vielmehr die Konsumenten selbst, die nach jenen Versuchungen ("desires") verlangen. Denn auch Bauman stellt fest, dass es in einer funktionierenden Konsumgesellschaft auch Konsumenten braucht die aktiv verführt werden wollen: "They live from attraction to attraction, from temptation to temptation."¹⁵² Zu dieser angesprochenen "aktiven" Verführung kommen wir später noch in der Konzeption von Haugs Warenästhetik zu sprechen, denn das jeweilige Verlangen und Bedürfnis des Konsumenten muss demnach (wie auch bei Eco angesprochen) bereits "a priori" im Repertoire des jeweiligen Konsumenten immanent sein, bevor es jemand überhaupt "manipulativ" auslösen kann.

Zuletzt ist aber nicht jeder nach Bauman auch dazu prädestiniert ein Konsument zu sein, Begehr an sich scheint hier nicht auszureichen. Wichtiger ist dabei auch zu meinen die Möglichkeit zu haben, das begehrte Objekt schlussendlich auch wirklich "besitzen" zu

¹⁴⁸ Bauman: *The Self in a Consumer Society*.

¹⁴⁹ Dabei wollen wir nicht außer Acht lassen, das der Konsum von Chartern aus verschiedenen Gründen, welche wir später ins Feld führen werden, prinzipiell als Identitätsstiftend zu verstehen ist.

¹⁵⁰ Vgl. Bauman: *The Self in a Consumer Society*. Ebd., S. 38.

¹⁵¹ Vgl. Bauman: *The Self in a Consumer Society*. Ebd., S. 37f

¹⁵² Ebd., S.38.

können.

"to squeeze the pleasure out of desire, one must have a reasonable hope of obtaining the desired object, and while that hope is reasonable for some, it is futile for others. All of us are doomed to the life of choices, but not all of us have the means to be choosers."¹⁵³

Gerade bei Character-Produkten scheint es allerdings so, als das es wohl um einiges einfacher möglich ist, diese zu "besitzen" durch die subjektive Interaktion mit den Charactern selbst.

2.5. Konsum von Dingen als Zeichen und als Spiegel der Individualität

Der Medientheoretiker, Philosoph und Soziologe Jean Baudrillard beschäftigt sich in "Das System der Dinge"¹⁵⁴ damit, wie verschiedene Objekte in unterschiedlicher Weise konsumiert werden. Baudrillard, für den ebenso der Konsum anstatt der Produktion, den Antrieb in der kapitalistischen Gesellschaft darstellt, ist auch insofern relevant für uns, weil sich seine Theorie seit den späten 1970ern fortwährend im japanischen Konsumdiskurs wiederfindet, und von zahlreichen japanischen Theoretikern aufgenommen, um- und weitergedeutet wurde. Baudrillards Theorie von der Beziehung des Menschen zu einer Welt der Dinge, beschäftigt sich dabei in erster Linie mit den Vorgängen, welche zwischen Individuen und Gegenständen Beziehungen stiften und den sich daraus ergebenden menschlichen Verhaltensweisen. Diese Beziehung zu den Gegenständen wird dabei vom Individuum durch Erzeugen, Verbrauchen, Gebrauchen und "Verpersönlichen" jener geformt.¹⁵⁵

Relevant für Baudrillard ist dabei wie bereits ersichtlich nicht der funktionale, sondern der symbolische Wert von Gegenständen, welcher wie ein Spiegel der menschlichen Bedürfnisse scheint. Denn das "sinnbildliche Objekt" als Symbol, zeichnet sich durch minimale Funktionalität und maximale Bedeutsamkeit aus.¹⁵⁶ Der Gegenstand ist nicht zuletzt eben deshalb auch ein "idealer Spiegel, da er nicht die tatsächlichen, sondern die erwünschten Bilder reflektiert."¹⁵⁷ Wie wir noch darstellen werden, ist gerade der Character durch seine oft

¹⁵³ Ebd., S.40.

¹⁵⁴ Baudrillard: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen.*

¹⁵⁵ Vgl. Ebd., S.11.

¹⁵⁶ Vgl. Ebd., S. 104.

¹⁵⁷ Ebd., S. 115.

ausdruckslose bzw. interpretationsfreudige Form, welche geradezu danach verlangt mit Bedürfnisse gefüllt zu werden, die Idealform dieses Spiegels, welcher dadurch stets mit den emotionalen Bedürfnissen des Konsumenten interagiert.

Baudrillard erkennt hierbei auch die "heilende" Rolle von Gegenständen, auf die wir später im Bezug auf den "healing" Diskurs kommen werden, den jenen Gegenständen kommt im Alltag durchaus eine regulierende Rolle zu. So schreibt er dazu: "so manche Neurosen klingen an ihnen ab, so manche leidvollen Spannungen finden dadurch eine Lösung."¹⁵⁸ Für Baudrillard basiert dieser Umstand nicht zuletzt darauf, dass diese Dinge eine Seele besitzen, und welchen Dingen scheint es einfacher Seelen zuzuweisen, als antromorphisierten Characterfiguren, welche selbst zu den Gegenständen bzw. Produkten werden, die dann in Folge wiederum mit jenen Persönlichkeiten einhergehen?

In Objekte investiert der Mensch nach Baudrillard gleichermaßen, wie er eigentlich in die Beziehung zu Menschen investieren sollte, gerade auch aus dem Umstand heraus, dass diese Dinge jene Wichtigkeit für ihn erlangt haben. Die Gegenstände so Baudrillard, "sind heute - da die religiösen und ideologischen Instanzen versagen - im Begriff, zur Tröstung der Tröstungen zu werden, zu unserer täglichen Mythologie."¹⁵⁹ Gerade hier scheint der Verweis auf eben jene Character-Produkte unentbehrlich, welche speziell in Japan als religiös geprägte Wegbegleiter in den Mühen des Alltags funktionieren.

Baudrillard zeigte sich zwar durchaus konsumkritisch, dennoch erkannte er, dass beispielsweise die Werbung ebenso viel Misstrauen wie auch Vertrauen weckt, und der Empfänger dieser nicht wie bei Packard hilflos ausgeliefert ist, sondern stattdessen vielmehr stets ein "freier Empfänger" der Werbebotschaft ist.¹⁶⁰

Den Gegenständen wird zwar durch die Werbung eine gewisse Wärme und Atmosphäre hinzugefügt, sie werden durch diese verpersönlicht, was allerdings ganz im Eigeninteresse des Konsumenten liegt, denn "eine der ersten Forderungen des zum Wohlstand aufgestiegenen Menschen ist, dass jemand sich seiner Wünsche annimmt, ihm diese einprägsam formuliert und vor seine Augen hinstellt."¹⁶¹

Die dabei zum Einsatz kommende Marke, ist ein synthetischer Begriff, der mit einer künstlich

¹⁵⁸ Ebd., S. 115.

¹⁵⁹ Ebd., S. 124.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 204f

¹⁶¹ Ebd., S. 215.

geschaffenen emotionalen Stimmung verknüpft wird. Denn neben der grundlegenden Funktion der Marke die Ware zu bezeichnen, besteht ihre Aufgabe auch darin "ihre affektiven Kontonationen",¹⁶² und die Seelenregung des Menschen zu mobilisieren. Baudrillard nennt dies das Wunder der "psychologischen Etikette", die Treue zu einer Marke wird dann zu einem Reflex auf das durch die Marke ausgelöste Gefühl.¹⁶³

Weiters hält Baudrillard später in "The Consumer Society: Myths and Structures"¹⁶⁴ auch nochmals fest, dass sich der Konsum, welcher bisher an einer Wertigkeit der Funktionalität eines Objekts festzumachen war, sich zu einem Konsum gewandelt hat, der sich durch den jeweiligen Zeichenwert jenes Objekts bestimmt. Weniger stellt sich dabei die Frage, welchen objektiven Zweck man durch einen bestimmten konsumierten Gegenstand erreichen will, sondern vielmehr in welchem Zusammenhang dieser in einem Zeichensystem steht. Die (vorgegeben) Differenzen der durch das Zeichensystem bestimmten Waren, helfen dabei einerseits zwar, sich von anderen zu unterscheiden, andererseits dienen sie dazu sich verschiedenen Modellen auch anzuschließen.¹⁶⁵ Bereits in "Das System der Dinge" heißt es dazu: "Die Gegenstände haben immer schon als System zur Charakterisierung des Menschen gedient", nun allerdings wurden die übrigen Systeme verdrängt durch den "Kode Lebensstand."¹⁶⁶

Gerade durch die individuelle Differenzierung zu den anderen, bestätigt man allerdings auch automatisch jenes bereits vorhandene Modell bzw. diesen Code (z.B.: durch Mode oder eben auch mit einem bestimmten Lieblings-Character), und stößt in diesem Sinne wiederum gleichzeitig auch jegliche Individualität ab.

Dabei handelt es sich allerdings nicht um einen Verlust der durch Konsum erlangten Prestige, in Form einer Auflösung in der Homogenität der angesprochenen Gruppe, sondern vielmehr ist der "Beitritt" zur Gruppe, wiederum ein Zeichen um sich von anderen Gruppen abzuheben. Die Entstehung von sich unterscheidenden Individuen, ist somit stets verbunden mit einer subjektiven Wahl und Bestätigung eines Modells, bzw. eines Codes, und weiters gilt daher: "the fact of having the same code in common, of sharing the same signs which make all the members of that group different from a particular other group."¹⁶⁷

¹⁶² Ebd., S. 215.

¹⁶³ Vgl. Ebd., S. 237.

¹⁶⁴ Baudrillard: *The Consumer Society: Myths and Structures*.

¹⁶⁵ Vgl. Ebd., S. 96.

¹⁶⁶ Baudrillard: *Das System der Dinge*. S. 240.

¹⁶⁷ Baudrillard: *The Consumer Society: Myths and Structures*. S. 93.

Die Zeichen im Konsum sind dabei, wie auch in anderen Bereichen, bereits von den Massenmedien (und der Werbung) vorgegeben, es geht letztlich nur noch darum seine Personalität in einem der angebotenen Modellen wiederzufinden:

"Like violence, the forms of seduction and narcissism are laid down in advance by models produced industrially by the mass media and composed of identifiable signs (if all girls are to think they are Brigitte Bardot, then they must stand out from the crowd by virtue of their hair, their mouths or a particular feature of clothing -- that is to say, necessarily the same thing for all of them). Everyone finds his or her own personality in living up to these models."¹⁶⁸

Allerdings kann dieser Anschluss an ein Modell, wie wir noch aufzeigen werden, auf eine andere Art und Weise funktionieren. Nämlich indem "a priori" Sehnsüchte und Bedürfnisse von Konsumenten bzw. dadurch von Konsumenten geschaffene Vorstellungen von einem Modell, später von Produzenten aufgenommen werden, welche dann erst in Folge Modelle zum Konsum entwerfen und anbieten, die zuvor von den Konsumenten eingefordert wurden.¹⁶⁹

Der für uns relevante Umstand ist dabei jedenfalls der, dass Kollektivität und Einzigartigkeit, welche stets in der Werbung angepriesen werden, somit keinen zwingenden Widerspruch darstellen. Denn es benötigt eben nur ein Modell, wie den angesprochenen Archetypen "Brigitte Bardot". Man vergleicht sich schließlich nicht mit all den anderen, welche ebenso demselben Modell folgen, sondern nur mit diesem einen Modell selbst.¹⁷⁰

Insofern werden eigentlich "Persönlichkeiten" verkauft und konsumiert, durch welche man sich in Folge als synthetische Individualität "neu erzeugen" bzw. verwirklichen kann. Baudrillard bezieht sich bei diesem Phänomen auch auf eine Werbeanzeige in einer Frauenzeitschrift mit dem Slogan "I am more than ever myself." Aber fragt sich dabei: "And if I am myself, how can I be so 'more than ever'? Wasn't I entirely myself yesterday?"¹⁷¹ Für Baudrillard erzeugt man dabei durch die Verwendung der Zeichen im Konsum vielmehr eine "Unpersönlichkeit", eine synthetische Individualität, welche sich abstrakt durch die

¹⁶⁸ Ebd., S. 96.

¹⁶⁹ Vgl. Matsui: *The Social Construction of Consumer Needs: A Case Analysis of the "Healing Boom" in Japan*. bzw. später im Bezug auf das "healing"-Phänomen in Japan

¹⁷⁰ Vgl. Baudrillard: *Das System der Dinge*. S. 227f.

¹⁷¹ Baudrillard: *The Consumer Society*. S. 87f.

Differenzen der Zeichen konstituiert.¹⁷²

2.5.1. Konsum von Zeichen als "role playing"

Auch Michael Solomon, Direktor des "Center for Consumer Research" an der St.-Josephs-Universität in Philadelphia, beschäftigt sich mit dem Konsum als Zeichenprozess.

Während die traditionelle Konsumforschung und Marketingtheoretiker bis in die 1980er Produkte stets als "post-hoc"-Reaktionen auf die zugrunde liegenden Bedürfnisse sieht, stellt sich Solomon die Frage, welche Produkte als "a priori" Reize auf das Verhalten dienen würden, und beschäftigt sich dabei folglich zu Beginn mit den Beziehungen zwischen dem Menschen und den materiellen Dingen, welche in der Konsumwelt durch materielle Befriedigung wiederum subjektive Bedürfnisse substituieren können.

Die individuelle Selbst-Konzeption ist dabei weitgehend eine Folge der Anerkennung von anderen (wie auch bei Schulze angesprochen), denn diese Selbst-Konzeption ist im wesentlichen stets eine Art Projektion, in der man versucht sich von außen zu betrachten oder wie Solomon es zusammenfasst: "seeing oneself as others do."¹⁷³ Die jeweilige Bewertung der eigenen Rolle ist demnach abhängig von der Anerkennung und der Qualität der Symbole, bzw. in weiterer Folge jener symbolischen Produkte, welche die jeweilige Persönlichkeit unterstützen sollen: "This (real or imagined) appraisal by significant others is, in turn, incorporated into self-definition."¹⁷⁴

Diese Waren als durchaus "kulturellen Symbole" werden vorab durch "Spezialisten" (z.B.: Designer, Texter und Musiker) als Produkte erzeugt. Insofern wird dieser Symbolismus auf einer gesellschaftlichen, kulturabhängigen Ebene generiert, kann aber auf der Ebene der einzelnen konsumiert werden. Die Produkte werden dabei sowohl konsumiert für ihre soziale Bedeutung (als Symbole) und für ihre private Bedeutung (als Zeichen).¹⁷⁵ Insofern funktionieren diese hierbei insbesondere dann als Antrieb, wenn eine Diskrepanz zwischen der idealen Vorstellung eines Selbst und den angestrebten Vorstellungen bzw. der Fähigkeit des Einzelnen besteht diese zu erfüllen. Diese Fähigkeit der "role knowledge", kann wie folgt beschrieben werden: "The probability that product symbolism will exert an a priori influence

¹⁷² Vgl. Ebd., S. 88.

¹⁷³ Solomon: *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, S. 323.

¹⁷⁴ Ebd., S. 323.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd., S. 324.

on behavior (by being weighted heavily during reflexive evaluation) is inversely proportional to the individual's degree of extant role knowledge."¹⁷⁶

Insofern geht es vielmehr darum, mit den Produkten seine soziale Persönlichkeit zu kommunizieren, anstatt diese zu etablieren.¹⁷⁷

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die Symbolik in die viele Produkte eingebettet sind, auch den Hauptgrund für den Kauf und Gebrauch darstellen, und weiters Menschen auch "Persönlichkeiten" zu einem erheblichen Grad durch die Produkte, welche sie jeweils gewählt haben um sich damit (demonstrativ) zu umgeben bewerten, bzw. in einen sozialen Zusammenhang stellen.

Im Sinne von "choose your Character", reflektiert die Wahl eines bestimmten Lieblings-Characters (von dem in Folge auch sämtliche verfügbaren Alltagsgegenstände erworben werden) auch die eigene Persönlichkeit.¹⁷⁸ Der Prozess des Konsums von Character-Produkten ist somit in doppelter Weise integral mit dem Prozess von "role-playing" verbunden.

2.6. Ethische Aspekte in der westlichen und der japanischen Konsumgesellschaft

Bevor wir nun auf die Diskurse über die japanische Konsumgesellschaft näher eingehen werden, wollen wir kurz die unterschiedlichen Fundamente und die ethischen Aspekte der jeweiligen Konsumgesellschaften darstellen, da jene ethischen Komponenten auch grundlegend scheinen, um kulturelle Unterschiede in der japanischen und westlichen Konsumgesellschaft aufzuzeigen.

Max Weber (1864- 1920), deutscher Jurist, Nationalökonom und Soziologe beschäftigte sich mit den Eigenheiten und Wurzeln des westlichen Kapitalismus, und baut seine Betrachtung des Kapitalismus auf den Entwicklungen der Industrialisierung und des Protestantismus auf. Der "Geist" des Kapitalismus, entwickelte sich demnach aus einer protestantischen Ethik,

¹⁷⁶ Ebd., S. 324.

¹⁷⁷ Solomon bringt hier auch das Beispiel von heranwachsenden Jungen, die gerade durch die Verwendung von "Macho"-Produkten versuchen, fragile männliche Selbst-Konzepte stärken. (Vgl. Ebd., S. 325.)

¹⁷⁸ Vgl. Interview Rikukawa bzw. Interview Aihara/Morinaga

nach der nicht die materielle Situation die Mentalität der Menschen bestimme, sondern stattdessen vielmehr ethische Komponenten die materielle Entwicklung selbst beeinflussen. Pfabigan erklärt dazu:

"Die historische Leistung der protestantischen Ethik liegt für Max Weber darin, der traditionellen christlichen Ambivalenz eine Eindeutigkeit gegeben zu haben, die dem Kapitalismus auch in katholischen Ländern als Fundament diente: Arbeitsunlust ist ein Symptom für den fehlenden Gnadenstands. Für Weber ist der Kapitalismus als Wirtschaftssystem also keineswegs das Produkt technologischer Innovationen und damit verbundener Verdienstmöglichkeiten, sondern 'ein Erzeugnis der Reformation.'"¹⁷⁹

Nach Weber bestimmt sich die Mentalität der "protestantischen Ethik" demnach durch folgendes Gedankenschemata: Die schlimmste Sünde sei stets der Müßiggang. Man darf also durchaus erfolgreich sein, soll dabei allerdings kurz gesagt für Gott arbeiten um auch reich sein zu dürfen. Dieser neue Antrieb im Kapitalismus um Wohlstand zu erlangen, ist demnach mit der protestantischen Ethik verbunden, welche die persönliche Leistung bereits stets als Voraussetzung für den Konsum impliziert.

Für die Protestanten gab es durch die angesprochene Verzichtsethik insofern auch keine andere Möglichkeit, als das angehäufte Kapital in Arbeit zu investieren. Dies ist eine Reproduktion auf progressiver Ebene, und das wiederum ist Kapitalismus selbst. Somit wird das Erwerben an sich zum eigentlichen primären Faktor, nicht mehr das Erwerben von materiellen Dingen.¹⁸⁰

Die geistige Grundlage des Kapitalismus ist durch die Verzichtsethik basierend auf Askese, und um den Kapitalismus in dieser Form zu entwickeln, arbeitete hier demnach die protestantische Ethik als ein Hebel der diesen unterstützte. Der Kapitalismus scheint zwar auf den ersten Blick wie ein System der Lust, ist aber auf seiner Rückseite stets mit Askese verbunden.

Natürlich entspricht das nun längst nicht mehr dem aktuellen Konsumverhalten, denn damit verbunden findet sich auch ein Permanenzproblem, mit der Forderung (des Gnadenstandes wegen) nach Reichtum zu streben, diesen aber in der Folge nicht ausleben zu dürfen. Der protestantischen Ethik folgend, war man asketisch und fleißig, was eine Anhäufung von Kapital zu Folge hatte, jenes durfte man allerdings nicht für weltliche Vergnügen verwenden.

¹⁷⁹ Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 27.

¹⁸⁰ Vgl. Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 28.

Insofern galt diese protestantische Askese, die den Luxuskonsum somit auch dermaßen einschnürte, auch nicht zwingend für die weniger religiöse Arbeitsmoral der Folgegenerationen, in der es zu einer Abkehr jener protestantischen Ethik kam und Platz gemacht wurde für den Luxuskonsum und das damit verbundene, bereits angesprochene "Steigerungsspiel" der Moderne.¹⁸¹ ¹⁸²

Max Weber wies also darauf hin, dass die Askese der protestantischen Ethik den Ursprung des Kapitalismus im Westen darstellte. Aber auch der Buddhismus ist asketisch, da er jegliche Begierde verbietet. Dennoch würde Buddhismus nie Kapitalismus produzieren.

In der kapitalistischen Gesellschaft muss man sich ständig mit verschiedensten Zwängen auseinandersetzen, oder wie Soziologe Hiroshi Sakurai es formuliert: "In capitalistic society, you must try and try and try. We have so many 'musts' that choke us."¹⁸³

Buddhismus lehnt solche Zwänge allerdings grundlegend ab, da es das buddhistische Ideal ist, in einem perfekt entspannten Zustand des Geistes zu sein. So ist auch der Ur-Buddhismus in diesem Sinne nicht wirklich religiös, weil er nichts mit der transzendenten Welt zu tun hat, vielmehr ist er demnach eine Philosophie.

Weber stellt sich dabei nicht zuletzt die Frage, warum gerade im Okzident die Kultur, so wie sie ist entstand und sie erscheint ihm dabei als naturgegeben. Andererseits fragt er sich natürlich, warum so eine Kultur sich dann nicht ebenso im Orient (Indien oder China) entwickelte, und führt dies auf einen "spezifisch gearteten Rationalismus der okzidentalen Kultur" zurück.¹⁸⁴

Durch die Analyse der östlichen Religionen, schloss Weber, dass diese für eine Entwicklung des industriellen Kapitalismus, wie er im Westen stattfand, unüberwindbare Barrieren mitbrachte.¹⁸⁵ Dies sei aber nicht etwa darauf zurückzuführen, dass die nicht-westlichen Zivilisationen rückständig seien, sondern jene haben einfach Werte akzeptiert, welche sich von jenen welche in Europa vorherrschten grundlegend unterscheiden. Den Hinduismus zum Beispiel, nennt Weber eine "andersweltliche Religion." Denn als die höchsten Werte des Hinduismus gelten bekannterweise die Flucht aus den Mühen der materiellen Welt, hin zu

¹⁸¹ Vgl. Ebd., S. 29.

¹⁸² Wenn sich auch, wie hier anzumerken ist, in der Wiederaufbaugeneration und ihrem hohen Arbeitsethos eine neue Version der protestantischen Ethik fand (Vgl. dazu Ebd., S. 30.)

¹⁸³ Sakurai: *Seminar on Sociology of Japanese Culture and Society*.

¹⁸⁴ Weber: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. S.11.

¹⁸⁵ Weber stellt dabei auch fest, das Kapitalismus sehr wohl bereits China, indien Baylon und im Mittelalter vorhanden war, dabei allerdings dieser Ethos fehlte (Ebd., S. 34.)

einer höheren Ebene der spirituellen Existenz. Die religiösen Gefühle und Motivationen welche durch den Hinduismus produziert wurden, fokussieren sich also nicht auf die Kontrolle oder die Gestaltung der materiellen Welt. Im Gegenteil, sieht der Hinduismus die materielle Wirklichkeit als einen Schleier, welcher die wahren Anliegen versteckt, auf welche die Menschheit ausgerichtet sein sollte. Die dominanten religiösen Werte wirkten also hier wie eine Hemmvorrichtung auf ein starkes Engagement für die wirtschaftliche Entwicklung um seiner selbst willen.

In Japan hingegen fand sich stattdessen zwar eine, in gewissen Punkten ähnliche, nationale Ethik in der Verbindung zur Konsumgesellschaft, die sich allerdings dadurch unterscheidet, dass man statt für den Gnadenstand des Gottes, für das Wohl des Staates bzw. damit der Gesellschaft selbst arbeitete. Vielleicht könnte man, dem Philosophen und Politologen Murayama Masao folgend, sogar soweit gehen, den Staat dabei als eine Art unterbewusst wahrgenommener Moralität in Japan zu verstehen. Immerhin war die Staatsmacht in Japan vor dem Ende des zweiten Weltkriegs nicht nur politische Macht, sondern zudem auch geistige und moralische Autorität. Der Staat definierte dabei den Inhalt der moralischen Werte, der Kaiser verkörperte durch seine göttliche Abstammung bereits neben seiner politischen Macht auch die geistige Autorität und einen absoluten moralischen Wert. Deshalb bedeuteten die staatlichen Handlungen selbst schon die Verwirklichung von Gerechtigkeit, und mit dem Staat übereinzustimmen hieß, Gerechtigkeit auszuüben, beziehungsweise auch moralisch zu handeln. Eine Ursache die nach Maruyama Japan nicht zuletzt auch in den zweiten Weltkrieg geführt hat.¹⁸⁶

3. Beobachtungen zur Konsumgesellschaft und zum Konsumverhalten in Japan

Wir wollen hier nun einen kurzen Abriss der Entwicklungen in der japanischen Konsumgesellschaft und damit verbunden, den für diese Arbeit relevant scheinenden Diskursen dazu darstellen. Beginnend beim Einfluss des Westens seit der Nachkriegszeit, dem folgenden "Lifestyle" nach amerikanischen Vorbild, über die Luxusgesellschaft der

¹⁸⁶ Vgl. Maruyama: *Chokokashugi no rouri to shiuri*.

"Bubble Time", hin zur individualisierten Erlebnisgesellschaft der 1980er, in welcher schließlich sogenannte "Teilmassen" die Massenkonsumgesellschaft ablösten. Zuletzt werden wir hier einen Ausblick auf den "healing"-Diskurs geben, der auch im Hinblick auf das Character-Phänomen noch wesentlich sein wird.

3.1. Assimilierung und Konsum des Westens

In Japan herrschte nach über 200-jähriger sogenannter Isolation, natürlich auch eine intensive Neugier am kulturellen Rest der Welt. So war bald nach der Öffnung Japans, ein kollektives Bedürfnis an der Absorption dieser restlichen Welt zu verspüren. Auch später noch wirkte dieser Umstand nach und beispielsweise die Stereotypen des französisches Parfüm, des italienischen Designs, oder der deutschen Autos dienten stets dazu, dieses steigende Konsuminteresse am Rest der Welt aufrechtzuerhalten.

Die westliche, genauer gesagt die amerikanische Konsumkultur verbreitete sich nach dem zweiten Weltkrieg rasant auf verschiedene Teile der Welt, wobei regionale und kulturelle Differenzen in die jeweiligen Formen des Konsums adaptiert wurden. Die Übernahme dieser westlichen Konsumkultur ging auch einher mit der Idee, dass eine Konsumgesellschaft auch Demokratie und Gleichheit gedeihen lassen würde. Dieses Selbstverständnis zeigt sich nicht zuletzt in einer Rede von Vize-Präsident Nixon, bei der "American Trade Exhibition" 1959 in Moskau, als dieser sarkastisch darauf hinwies, dass all die Häuser, die Fernseher und Radios, welche die Amerikaner nun durch alle Schichten hindurch ihr Eigen nennen konnten, die Amerikaner somit auch näher zum marxistischen ideal einer klassenlosen Gesellschaft gebracht hatten, wie die Sowjets selbst.¹⁸⁷

In den 1950er realisierten folglich auch japanische Regierungsbürokraten und Unternehmer, dass das amerikanische Vorbild einer keynesianischen Konzeption einer auf Nachfrage aufbauenden Wirtschaft, durch eine größere Kaufkraft der Verbraucher einerseits die Produktion stimuliert und andererseits auch zu einer generellen Erhöhung des Lebensstandards führen würde.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Vgl. Hine: *Populuxe*. S.129.

¹⁸⁸ Vgl. Cohen: *Consumer republic, an American Model for the World?* S. 60.

Bereits seit den späten 1940er Jahren wurde das Konsumverhalten in Japan zu hohem Maße durch das amerikanische Produkte beeinflusst, doch wie vorhin angesprochen, wurden Mitte der 1960er Jahre diese Produkte bereits durchaus als "japanisch" verstanden. Dies ist unter anderem einem Umstand geschuldet, denn auch Holenstein im Bezug auf die Modernisierung Japans generell feststellt, wenn er schreibt, dass jene Modernisierung nicht eine Anpassung an den Westen darstellte, sondern vielmehr, "als eine Japanisierung »westlicher« Errungenschaften zu verstehen"¹⁸⁹ ist.

Die Japaner stellten dabei die "Amerikanisierung" nicht wie beispielsweise die Franzosen generell in Frage, stattdessen wurde der amerikanische Einfluss der Nachkriegszeit als essentiell Japanisch umgedeutet. So wurden infolge Haushaltswaren beispielsweise mit typisch japanischen Namen und Images versetzt.¹⁹⁰ Der rasante Zuwachs von Haushaltsgütern nach westlichem Vorbild, verwestlichte das japanische Familienleben insofern nicht vollständig, sondern resultierte in einem neuen Muster aus globalen und lokalen Elementen. So war der japanische Haushalt schlussendlich auch eine Synthese aus "refrigerators and ricecookers, televisions and tatami matting."¹⁹¹

Aus soziologischer Perspektive, ist dieser Umstand auch dadurch zu erklären, dass es für die von der amerikanischen Kultur abgelösten Fragmente, welche nach Japan importiert wurden, unmöglich schien ihre Originalfunktion beizubehalten, da diese Funktion vom jeweiligen Kulturkontext abhängig ist.¹⁹² Ähnlich verhält es sich nun auch im "cute millenium" mit dem westlichen Import japanischer Kulturinhalte, welche dann im Westen in Folge auch "anders" benutzt werden.

Zwar dominierte in Japan seit jeher ein ideologisches Einkaufen mit einer auffallenden Markentreue zu japanischen Produkten, die Bereitschaft der Adaption von westlichen Produkten scheint allerdings ein weiterer ausschlaggebender Punkt zu sein, um diese aufgesetzten, an nationale Marken verknüpfte Identitäten zu verinnerlichen, und dadurch den Konsum einen weiteren Schritt vorangetrieben zu haben.

Nach dem Mangel an Gütern nach 1945, hatte wohl der darauffolgende Zuwachs – insbesondere amerikanischer Güter – auch in Japan für die Menschen den Charakter eines

¹⁸⁹ Holenstein: *China ist nicht ganz anders*. S. 7.

¹⁹⁰ Vgl. Shunya: *Consuming america, producing Japan*. S. 63.

¹⁹¹ Morris-Suzuki: *ReInventing Japan: Time, Space, Nation. Japan in the Modern World*. S. 172.

¹⁹² Vgl. Shunya: *Consuming america, producing Japan*. S. 66

Wunders. Durch den Beginn des Korea-Krieges (1950-53), in dem japanische Unternehmen durch die amerikanische Armee eine Reihe von Aufträgen erhalten hatten, kam es in Japan mit dem darauffolgenden "Jinmu-Boom" (1955-1957) wieder zu einem markant spürbaren Anstieg des Lebensstandards.

Im Zusammenhang mit der "Unfähigkeit zu Trauern"¹⁹³ wurde auch in Japan die Melancholie durch die kollektive Manie des Wiederaufbau abgewehrt. Wobei allerdings die Mängelerfahrung der unmittelbaren Nachkriegszeit im kollektiven Bewusstsein der Bevölkerung gespeichert blieb.¹⁹⁴

"Der Kapitalismus lebt gewissermaßen von dem Mechanismus, dass das existenziell fundamentale Gefühl des ungestillten Bedürfnisses, eines diffusen Mangels, einer sozusagen statistisch nicht nachzuvollziehbaren Armut und einer mit ihr korrespondierenden Leere, sich so leicht an einem Mangel an Gütern festmachen kann."¹⁹⁵

Dem Umstand folgend, dass der Kapitalismus vom Gefühl des Mangels lebt, kann dieser Zeitpunkt, an der es erstmals die Möglichkeit gab, Güter, die man bis dahin nicht benötigt hatte zu besitzen und zu konsumieren, auch als Beginn der "Überflussgesellschaft" verstanden werden. Die Produkte verloren dabei wie angesprochen rasch ihren "Importcharakter" und wurden als eigene assimiliert und infiltrierten in Folge den japanischen Alltag.

Interessant ist dabei allerdings, dass unsere Konsumkultur nun nach wie vor auch nach diesem Mechanismus heraus funktioniert, obwohl sogar wir schon eine Generation sind, die sich des Mangels der Nachkriegszeit gar nicht mehr bewusst sein kann. So wirken beispielsweise nun im Bereich des "heilenden Konsums" bzw. des "healing" durch niedliche Konsumgüter, welche in den Alltag integriert werden, jene Produkte für einen anderen Mangel, für die sogenannte "Leere der Kinder der Postmoderne."

Auch Natascha Haehling von Lanzenauer kommt in ihrer Dissertation mit dem Titel "Werbung in Japan - Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung" unter anderem auf die Vermittlung ausländischer Konsumkultur in Japan zu sprechen, und stellt dabei fest: "Selbst zentrale Konsumereignisse der westlichen Zivilisation lassen sich – geschickt vermarktet und professionell kommuniziert – erfolgreich nach Japan exportieren. Als bestes Beispiel muß

¹⁹³ Vgl. Mitscherlich nach Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 25.

¹⁹⁴ Vgl. Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 16.

¹⁹⁵ Ebd., S. 35.

hier der weihnachtliche Einkaufsrummel herhalten."¹⁹⁶ Denn wie auch bei anderen "Bräuchen" (z.B.: Halloween oder Valentinstag), wurde hier nicht nur eine fast perfekte Übersetzung amerikanischer Produkte, sondern selbst ganzer "Konsumtraditionen" vollzogen. Bereits Mitte der 1960er Jahre wurden durch den Aufschwung des Lebensstandards u.a. die amerikanisch geprägten, importierten Schlagwörter "mai homu" (my house) und "mai ka" (my car) stellvertretend für die neuen Grundbedürfnisse der japanische Gesellschaft. Die gleichzeitig einsetzende Reisewelle führte des weiteren zur Sehnsucht nach fernen Ländern, was auch in den Strategien der Werbekommunikation erfolgreich aufgegriffen wurde.

3.2. Individualisierung durch Konsum und das "desire to shop"

Während man bis in die 1970er Jahre dem japanischen Konsumenten einen modernen Lebensstil nach amerikanischen Vorbild näher brachte, entwickelte sich daraufhin die Tendenz, sich nach den individuellen Bedürfnissen der Konsumenten zu richten. Damit einher ging auch die Strategie, Konsum auch als Mittel individueller Selbstverwirklichung zu vermarkten, in dem sich aktive Konsumenten zu ihren Alltag gestaltenden Menschen weiterentwickelt hätten.¹⁹⁷

So widmet sich auch Hakuhodo, die zweitgrößte Werbefirma in Japan, mit ihrem "Hakuhodo Institute of Shopper Insight" seit den 1980ern der Erkenntnis des sogenannten "seikatsusha" (der "lebenden Person"), dem Konsumenten als "ganzheitliche Person" mit einem individuellem Lebensstil (Lifestyle), individuellen Hoffnungen und Träumen.¹⁹⁸

Bereits in der Einleitung zu dem Konzept des "Hakuhodo Institute of Shopper Insight" findet sich dabei die Fragestellung: "Is it the desire for things? Or the desire to shop?"¹⁹⁹ Denn Hakuhodo kommt dabei in Folge auch darauf zu sprechen, dass in unserer Zeit des Überflusses, das Einkaufen eine neue Bedeutung erlangt hat, nicht zuletzt da die Macht das Kaufverhalten durch eine Erhöhung der Attraktivität von Produkten und Dienstleistungen zu beeinflussen, bald an ihre Grenze stösst. Immer weniger wird das Einkaufen also den Wunsch nach Dingen erfüllen, sondern stattdessen wird es zum eigentlichen Wert selbst werden.

¹⁹⁶ Haehling von Lanzenauer: *Werbung in Japan*. S. 149.

¹⁹⁷ Seifert: *Seikatsusha – Zwischen "Leben" und "Arbeit": Erste Hinweise zur Bedeutung und Übersetzung*. S. 256.

¹⁹⁸ Vgl. Hakuhodo Internetpräsenz.

¹⁹⁹ Ebd.

Hakuhodo benennt diese Phänomen "the desire for shopping."²⁰⁰ Diese Begierde nach der Begierde selbst, wurde bereits bei Bauman besprochen.

Aus diesem Grunde arbeitet das "Hakuhodo Institute of Shopper Insight" auch daran Waren zu konzipieren, welche mit einem größeren persönlichen Wert verknüpft sind, und dabei das Begehr nach dem shoppen zu stillen vermögen. So lautet die Devise: "We consider selling from the standpoint of buying,"²⁰¹ um gerade jene subjektiven Begehrn beim Konsumieren miteinzubeziehen.

Das Konsumverhalten der "individuellen" und "luxuriösen" 1980er Jahre war dabei in der Folge ferner von der Tendenz geprägt, Produkte zu kaufen, die den persönlichen Vorstellungen entsprachen. Lanzenauer kommt hier auch auf den damit verbundenen Begriff "jibun- rashisa" zu sprechen, der soviel bedeutet wie "etwas, dass mir entspricht" oder "mein eigener Stil", und damit auch die mit Individualisierungstendenzen verbundene bzw. von ihnen ausgelöste "Suche nach dem passenden Lebensstil"²⁰² formuliert.

Im Gegensatz zur vormaligen Bewertung durch Faktoren wie Qualität, ändert sich der Bewertungsmassstab nun hin zu der Frage, was "paßt das zu mir?" "Jibun rashii" steht hiermit für die Suche nach dem passenden Lebensstil, der durch den Kauf eines Produkts welches "einem entspricht", oder eben auch dadurch den eigenen Stil markiert, und dabei stets Geschmackssicherheit suggeriert.²⁰³

Mit der vorherigen Standardisierung des Lebensstils der Mittelklasse – der auch mit einem "allgemeines Mittelschichtbewusstsein" (sôchûryû ishiki) einherging²⁰⁴ – und dem neuen Bewusstsein der Individualisierung, findet sich Mitte der 1980er Jahre nun eine Wende im Verständnis des bereits seit den 1960ern viel diskutierten homogenen Massenkonsums der "Mittelklasse der 100 Millionen" (ichi oku nin sôchûryû).²⁰⁵ Marketingspezialisten entdeckten jetzt das Ende der Massengesellschaft, des Mittelklassebewusstsein der 1960er und frühen 1970er Jahre und damit einhergehend eine neue "Post-Massengesellschaft".

Fujioka Wakao, Leiter der PR-Abteilung von Dentsu, einer der weltweit größten (und Japans größter) Werbeagenturen, entwickelt hier in "Sayonara taishû" ("Abschied von der

²⁰⁰ Ebd.

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Haehling von Lanzenauer: *Werbung in Japan*. S. 168.

²⁰³ Vgl. Ebd., S. 255.

²⁰⁴ Vgl. Schad-Seifert: *Japans Abschied von der Mittelschichtgesellschaft: Auflösung des Familienhaushalts oder Pluralisierung der Lebensformen?* S. 105.

²⁰⁵ Vgl. Haehling von Lanzenauer: *Werbung in Japan*. S. 208.

Massengesellschaft") mit dem Untertitel "Wie ist das "Zeitalter der Emotionalität" zu deuten?", einerseits die Theorie der "Mikromassen" (shôshû),²⁰⁶ während zeitgleich das bereits angesprochene "Hakuhôdô Institute of Life and Living" (HILL) die Fragmentierung der Gesellschaft in "Mini bzw. Teilmassen" (Bunshû no tanjô) feststellt.²⁰⁷

Beide erkennen eine steigernde Entwicklung hin zur Diversifikation, und zu einem neuen Individualismus, der verbunden ist mit dem Drang sich in Konsumpraktiken zu "verwirklichen". Diese angesprochene Tendenz zu einem "selbst-gemäßen" (jibun rashii), ist demnach auch ein Mittel, der eigenen Individualität Ausdruck zu verleihen und sich somit von anderen, bzw. von der Masse zu unterscheiden.

Bereits im Designvorgang selbst werden dabei die Produkte nicht mehr für die Masse gestaltet, sondern für die "Mikromasse", ebenso wie auch verschiedene Character (in Form von Produkten) als emotional behaftete "Persönlichkeiten" für eine kollektive "Gruppenidentität" gestaltet werden, und damit eine Abhebung von anderen Gruppen in der Masse von semiotischen Produkten ermöglichen.

Fujioka nannte diese neuen Konsumenten auch "grashopper consumers", welche hedonistisch von einem Trend zum nächsten springen, und die Sparsamkeit der früheren Generation verwerfen. Dabei schwingt zu den Entwicklungen der jungen Konsumenten auch in großem Masse Unmut mit, da diese angesichts der intensiven Individualisierungstendenzen unbekümmert vor sich hinkonsumieren:

"What will become of Japan [...] if society continues to fragment into these self-satisfied, complacent micromasses? The[y] live in tiny cabins on a huge ship. They do not care if the sea is rough or calm, nor do they care what direction the ship is taking. Their only desire is for life to remain pleasant in their cabins."²⁰⁸

Andererseits finden sich in diesem Diskurs auch euphorische Höhenflügen wie beispielsweise von Matsuda Yoshiyuki, der bereits mit dem Titel des einleitenden Kapitels "From a Period of Materialism to a Period of the Hearth", seine Theorie zusammenfasst, und in Folge die Abkehr der materialistischen Tendenzen hochleben lässt, da sich der Mensch nun durch Konsum selbst entwickeln könne.

²⁰⁶ Vgl. Fujioka: *Sayonara, taishû. Kansei jidai o dô yomu ka* [Abschied von der Massengesellschaft. Wie ist das "Zeitalter der Emotionalität" zu deuten?].

²⁰⁷ Vgl. Hakuhodo. Life Research Institute, Inc. (博報堂. 生活総合研究所, 日本経済新聞社) : *Geburt der „Teilmassen“ (,Bunshû‘ no tanjô)*.

²⁰⁸ Fujioka: *Sayonara, taishû. Kansei jidai o dô yomu ka*. S. 38.

In seiner Analyse von Trends in "Lifestyles and Leisure" zwischen den 1970er und 1990er Jahren, stellt Yoshiyuki fest, dass die materialistischen Begehren bereits seit den frühen 1980ern ein Niveau erreicht haben, welches zu zwei wichtigen Veränderungen am Markt führte. Einerseits zur Vermarktung von Waren, welche die Marktsegmentierung und Produktdifferenzierung hervorgerufen haben, andererseits zur Vermarktung von "Software", in der das Begehr in materialistische und psychologische Bedürfnisse unterteilt wurde, und ein eigener Markt für die Befriedigung dieser psychologischen Wunsche entstand. So konzentrierte sich der Schwerpunkt des Marketings ab diesem Zeitpunkt speziell auf die Freizeit-Industrie und die Bedürfnisse welcher in ihr zur Befriedung führen können.²⁰⁹

Aber auch all die damit verbundenen Entwicklungen, wie die Popularität von Resorts, Themenparks und Urlauben im Ausland, erreichen nach Yoshiyuki bald ihren Höhepunkt, denn diese Art von Lebensstil, neigt dazu im Endeffekt sehr schnell auch zu langweilen.²¹⁰ Um wirklich für einen langfristigen Aufenthalt attraktiv zu sein, wie beispielsweise ein Erholungszentrum, müssten diese Themenparks, wie auch andere Sparten des "leisure lifes", zudem die Selbst-Entwicklung ansprechen. Mit anderen Worten, ist es geradezu erwünscht, dass über qualitativ hochwertige Waren und Dienstleistungen ein "Ausblick auf das Glück" geschaffen werden kann, hin zu einem hochwertigen Lifestyle.²¹¹

Yoshiyuki verweist hier auch auf Aristoteles Nikomanische Ethik, denn die Art und Weise, wie das Individuum seine freie Zeit verbringt, lässt sich ebenso in folgende Kategorien einteilen: "1. Rest, recreation, relaxion; 2. amusement, entertainment; 3. leisure (self-actualization, self-development)." ²¹²

Diese drei Kategorien "Erholung", "Unterhaltung" und "Freizeit" (letztere hier im Sinne von Selbst-Verwirklichung bzw. Selbst-Entwicklung) basieren demnach auch auf Aristoteles Begriffserklärung der Freizeit und der drei Schlagworte "anapausis", "paideia" und "schole".

"Modern day studies of leisure pair recreation with anapausis, amusement with paideia, and leisure with schole. Simply put, the difference among the three is based upon whether or not there exists the intention of developing one's self or not."²¹³

Der neue Ausblick auf Glück wird sich demnach durch die Verbindung zwischen

²⁰⁹ Vgl. Matsuda: *Changing Japanese Attitudes towards Lifestyles and Leisure 1970-1990*. S. 132.

²¹⁰ Matsuda zeigt diesen Umstand am Beispiel eines Besuchs im Tokyo Disneyland auf, für den ein oder zwei Tage meistens ausreichend seien.

²¹¹ Vgl. Ebd., S. 132.

²¹² Ebd., S. 135.

²¹³ Ebd., S. 135.

hochwertiger Waren (satisfaction of materialistic desires) und der hohen Qualität von Lebensweisen (satisfaction of psychological desires) möglich machen. Das individuelle Glück wird sich dabei einerseits durch die Ausgaben des individuellen Einkommens im Verhältnis zu den materialistischen und psychologischen Wünschen abzeichnen, anderseits durch den Grad des Zeitaufwands, welcher relativ zur Ebene des eigenen Wunsches sich selbst zu entwickeln steht.

Yoshiyuki erkennt hierbei in den aktuellen Aufwendungen der Individuen für die Freizeitgestaltung, auch die Bewegung weg vom vormaligen Materialismus hin zur Psyche, wobei er in dieser Verlagerung der Schwerpunkte, zu einem "life of leisure", einen gesunden und wünschenswerten Trend in Japan feststellt. Es ginge insofern nach Yoshiyuki nur noch darum, nun auch die Fundamente zu legen, um dieses Leben für alle zu ermöglichen.²¹⁴

3.3. Prestige durch hedonistischen Individualismus

Der angesprochene Trend zu "jibun rashī" offenbart zeitgleich auch immer noch das Verlangen des Konsumenten nach Prestige. Im Zusammenhang mit dem "raremono" Trend (für "rare": engl. für speziell, rar und "mono": jap. für Ding), der sich im Sammeln von seltenen oder exklusiven Produkten (speziell auch im Characterbereich in Form von exklusiven Character-Waren) manifestiert, kommt Lanzenauer unter dem Titel "Massenware Rarität: Die Illusion von Exklusivität und Individualismus", auch auf die Ähnlichkeit dieser Sehnsucht nach dem Besitz von seltenen Produkten zum bereits angesprochenen "demonstrativen Konsums" nach Veblen zu sprechen: "man will durch solche Dinge aus dem Mainstream herausragen ("Snob-Effekt" nach Veblen) und gleichzeitig der solchermaßen als "besonders" gekennzeichneten Lifestyle- Gruppe angehören."²¹⁵ Daneben zeigt sich hier nochmals ein Umstand auf, den auch Pfabigan bemerkte, nämlich dass der notwendige Umweg zur Erlangung gewisser Dinge oft auch eine Gelegenheit bietet, diese Ursache als Wert zu fühlen.²¹⁶

Auch im Zusammenhang mit der Erlangung von Prestige durch Konsum, wird in Japan

²¹⁴ Vgl. Ebd., S. 136

²¹⁵ Lanzenauer: *Werbung*, S. 169

²¹⁶ Vgl. Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*, S. 53.

generell Ende der 1980er Jahre bereits ein neues Zeitalter des Luxuskonsums hervorgerufen, wie Herbig feststellt: "you find a amazingly changed society. [...] They are permissive, hedonistic and affluent. [...] Today it is all right to be fashionconscious."²¹⁷ Der Luxuskonsum entspringt dabei besonders in der japanischen "Massengesellschaft" zeitgleich dem Bedürfnis nach Individualität und Freiheit:

"For many, being rich (or living as though one were rich) is a major preoccupation. If you are rich, then you can create a more distinct identity for yourself in Japan's mass society, and escape from the boredom, mediocrity, and piercing sense of being just another face in the crowd that are the lot of so many. The Japanese young rich represent a major world market for luxury goods by Hermès, Cartier, Dior and so on."²¹⁸

Herbig kommt hier auch noch auf weitere Phänomene des vom westlichen Lebensstil beeinflussten Luxuskonsums der jungen japanischen Konsumenten zu sprechen:

"Younger consumers [...] tend to express themselves through fashion rather than politics, are used to high-technology products, have expensive tastes, are discarding old sexual roles [...], are rapidly discarding the traditional values [...], are moving to greater individualization [...], and are fueling in growth in more luxurious and active Western-style leisure activities."²¹⁹

Offensichtlich wird dabei der damit einhergehende, bereits bei Bauman angesprochene "Augenblickskonsum", der auch im Zusammenhang mit Schulzes "Steigerungsspiel" nun im Konsum nach ständiger "instant gratification" sucht.²²⁰

3.4. Modewort Individualismus

Mit der angesprochenen Entwicklung von "jibun rashī" wurde dann auch der Begriff "koseika" (Individualisierung) verstärkt aufgegriffen. Die Begriffe "Individuum" und "Persönlichkeit" implizierten dabei die Vorstellung, dass Persönlichkeit eine Maske sei, die man wechseln könne.²²¹ So konnte man mit dem Gefühl vollkommener Freiheit, die Identität

²¹⁷ March: *The Honourable Customer: Marketing and Selling to the Japanese in the 1990s*. S. 137.

²¹⁸ Ebd., S. 138.

²¹⁹ Herbig: *Marketing Japanese Style*. S. 144.

²²⁰ Vgl. Ebd., S. 145.

²²¹ Vgl. Pörtner: *Zum japanischen Konsumverhalten in den 80er und 90er Jahren*. S. 103.

in verschiedenen Lebensabschnitten ebenso ändern wie die aktuelle Mode, ein Umstand der sich bis heute noch in der japanischen Offenheit für Trends zeigt.

Peter Pörtner, welcher sich ausgiebig mit der Geistesgeschichte und Gesellschaft Japans auseinandersetzt,²²² kommt in seiner Analyse zum japanischen Konsumverhalten der 1980er und 1990er Jahre in Japan auch auf jenen "Wandel des Wertebewusstseins" ("kachikan") zu sprechen, erkennt aber in diesem eher eine "Tönung", als wirklich eine fundamentale Änderung des Konsumstils.

Zwar fanden sich wie gezeigt, in den Konsumwelten seit den 1980ern vermehrt Spielräume, für identitätsstiftende Motivationen, Pörtner sieht darin allerdings die "schleichenden Um- und Neubewertung des Konsums als eines ‚produktiven‘ Verhaltens seit den frühen 80er Jahren" und kritisiert dabei auch die "postmodernen Eloge auf die identitätsstiftende Kraft des shoppings („shopping for identity“)".²²³

Es findet sich hier allerdings offensichtlich eine Verschiebung im Konsumverhalten, u.a. hin zu einer positiveren Bewertung der sinnlichen Erfahrung im Gegensatz zu der des Intellekts, dem Vorzug des Bildes gegenüber der Schrift, und dem "leichten" gegenüber dem "schweren", und damit verbunden auch eine Tendenz des Männlichen zum Weiblichen,²²⁴ auf die später als eines der Fundamente für die generelle Akzeptanz von niedlichen Character-Produkten in Japan noch zurückkommen werden.

Die japanische Erlebnisgesellschaft wurde zur gleichen Zeit zusätzlich durch den Umstand entfesselt, dass Freizeit, Geselligkeit, Kultur und Bildung nun auch als Konsumgüter anerkannt wurden.²²⁵

Individualisierung bzw. "kosei" (Individualität, Persönlichkeit) wurden wie angesprochen zum Modewort bzw. wurde Individualisierung durch Konsum im Zusammenhang mit Mode "zu einem bewusst wahrgenommenen und wichtigen Teil des Alltagslebens".²²⁶ Es galt nun das "Selbst" in der aktiven Gestaltung der Freizeit, bzw. im "leisure"-Bereich zu finden, oder wie Pörtner den Umstand auch treffend beschreibt, wurde nun der "Abenteuerpark" zum "Meditationsraum der Erlebnisgesellschaft".²²⁷

²²² Dabei für eine tiefer Auseinandersetzung zu empfehlen: Peter Pörtner und Jens Heise: *Die Philosophie Japans: von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Stuttgart: Kröner, 1995

²²³ Pörtner: *Zum japanischen Konsumverhalten in den 80er und 90er Jahren: Ein Versuch in sechs Stichworten*. S. 97.

²²⁴ Vgl. Ebd., S. 98.

²²⁵ Vgl. Ebd., S. 98.

²²⁶ Ebd., S. 101.

²²⁷ Ebd., S. 103

Pörtner bringt hier auch Takeuchi Tarô ein, der die vorhin besprochenen Ansichten Baudrillards in seiner Analyse der japanischen Konsumgesellschaft verwendet. Takeuchi erkennt ebenso, dass Waren in der japanischen Konsumgesellschaft die Funktion der Gebrauchswerte längst verloren haben und sich Baudrillard folgend, somit zu reinen Zeichenträgern entwickelt haben.

Dieser Konsum verstanden als Zeichenaustausch, wird dadurch zur "Kommunikation an sich", und nicht zuletzt sei durch den Code für die meisten Japaner der Begriff "Individualisierung" auch mit gesellschaftlichem Aufstieg verknüpft.²²⁸ Der Effekt, dass diese Individualisierung bzw. dieser Aufstieg durch Konsum allerdings nicht für alle auch real möglich ist, werde durch "punktuelles Luxusverhalten" (itten-gôka shugi) kompensiert, "puritendo richi" (nach: "pretend to be rich") dann für jene, die es eigentlich nicht werden können.

Demzufolge erkennt auch Pörtner, dass sich dieses Konsumverhalten nicht wie in klassischen stratifizierten Gesellschaften, aus dem Bedürfnis speist, sich an einer Klasse auszurichten und demnach aber noch immer gilt, dass "jeder begehrte, was viele begehrten."²²⁹ Damit seien individueller Geschmack und Vorlieben bzw. in diesem Sinne bei uns auch emotionale Bedürfnisse, also durchaus von außen bestimmt. Die japanischen Konsumenten wären schließlich daher gerade in dem Bedürfnis, sich zu unterscheiden, stark "außengeleitet", denn würde man sich dem "Lifestyle-Diktat" der Massenmedien nicht unterwerfen, würde man zum "itsudatsu-sha", zum Außenseiter.²³⁰

In dieser "sozialen Schichtung" erkennt Pörtner jedoch wiederum eine neue Art von Klassenunterschieds, gerade dadurch da die Masse als ständige Nacheiferer des von Designern als "status maker" kreierten Innovation von neuen Trends folgt.²³¹

"diese Integration qua Differentiation und Diversifizierung qua Uniformierung funktioniert so erfolgreich, dass die Betroffenen durchaus nicht den Verdacht hegen, vielleicht in einen 'Verblendungszusammenhang' als welchen Adorno ihn beschrieben hätte, eingeschlossen zu sein."²³²

²²⁸ Ebd., S. 115

²²⁹ Ebd., S. 112

²³⁰ Vgl. Takeuchi: *Gendai Nihon no shôhi yôshiki*. S. 66. (zit./übers.nach Pörtner: S. 116.)

²³¹ Vgl. Pörtner: *Zum japanischen Konsumverhalten in den 80er und 90er Jahren*. S. 112.

²³² Ebd., S. 112f.

Pörtner sieht damit den individuellen Konsum kaum als positiven Weg hin zur Freiheit der Konsumenten wie vorhin angesprochen, sondern vielmehr im Sinne Baudrillards als verpflichteten Weg und als einziges Mittel überhaupt noch Persönlichkeit zu erzeugen.

Takeuchi erkennt dies ebenso: "Die Individualisierung des Konsums ist wie Baudrillard sagt, ein Phantom. In Wirklichkeit schreitet darunter und davon verdeckt nur die Stratifizierung des Konsums voran."²³³ Die Konsumenten besitzen daher kein "wirkliches selbst" mehr (hontô no jibun), sondern nur noch die Möglichkeit sich den Zeichen, die der Code (Baudrillards) hervorbringt anzugeleichen, um das Zerfließen des "ichs" aufzuhalten.²³⁴ Das ganze gegenwärtige Konsumsystem Japans gründe demnach auf dem "Zerfliessen (fuyu) und Verschwinden (sho-shitsu) der Identität."²³⁵ Demnach ist für Takeuchi die Diversifikation des Konsums keineswegs mit zunehmender Individualisierung und Selbstverwirklichung gleichzusetzen, sondern vielmehr dem Umstand geschuldet, dass die "strukturelle Uniformierung des Warentauschs zu einem Spiel der Signifikanten" wird.²³⁶

Ob demzufolge allerdings wirklich ein "neuer Individualismus" in der japanischen Gesellschaft zu finden sei, bleibt ebenso für Lanzenauer fraglich. Allerdings kann, wie wir im Bezug auf Characterkonsum zeigen wollen, ein selbst suggerierter, gefühlter Individualismus ebenso seinen Zweck erfüllen, und damit die Frage nach dem vorgegebenen Handlungsspielraum auch obsolet werden lassen.

3.5. "Healing Boom" und individuelles "Healing" ab den späten 1990ern

Die dargestellte Entwicklung hin zum Konsum der (Selbst)-Erfahrungen, der individuellen Suche nach Empfindungen, und damit verbunden auch der Auslebung einer nostalgischen Kindlich- und Jugendlichkeit einer älteren Generation von "silver customers", folgte schließlich in den späten 1990er Jahren ein neues Phänomen im japanischen Konsumverhalten. Dabei handelt es sich um ein Phänomen auch in dem Sinne, wie sich dieses selbst entwickelte. Ein anhaltender Mediendiskurs produziert hier zuerst ein Bedürfnis der Konsumenten, und brachte in weiter Folge damit erst die Produzenten dazu, auch Mittel

²³³ Takeuchi: *Gendai Nihon no shôhi yôshiki*. S. 75. (zit./übers.nach Pörtner: S. 116.)

²³⁴ Vgl. Pörtner: *Zum japanischen Konsumverhalten in den 80er und 90er Jahren*. S. 117.

²³⁵ Ebd., S. 117.

²³⁶ Ebd., S. 117.

für diese Sehnsüchte zu produzieren und anzubieten.

Takeshi Matsui analysiert diesen "healing boom", der seit den späten 1990er Jahren viele japanische Unternehmen in unterschiedlichen Branchen dazu brachte und eine große Zahl von sogenannten "healing"-Produkten und Dienstleistungen ins Leben zu rufen. Obwohl diese Kategorie in Japan bis in die 1990er nicht vorhanden war, hatten die neugeschaffenen Bedürfnisse der Konsumenten, dass nachahmenden Verhalten von Unternehmen zur Folge, diese neu geschaffene Produktkategorie vom Alltagsstress "heilender" Produkte zu füllen.

In diesem Phänomen des "healing", erkennt man demnach auch, wie "a priori" Bedürfnisse – wenn auch durch Medien geschaffen – der Konsumenten schließlich zu "post hoc" Reflexen durch die Produzenten führen können. Matsuis Analyse zeigt hier auch detailliert auf, dass wie angesprochen die plötzlichen Bedürfnisse der Verbraucher für dieses "healing", welches sozial durch die Interaktion mit dem medialen Diskurs geschaffen wurde, Produkte entstehen ließen, welche von den Verhaltensweisen der Verbraucher konstruiert wurden. Im Endeffekt, haben damit die Verbraucher selbst den Konsum von gewissen Produkten und Dienstleistungen als "heilend" umgedeutet.²³⁷ Insofern handelt es sich hier – wenn überhaupt – um eine Manipulation im Sinne von subjektiver Selbstsuggestion.

Die Funktion von Produkten als Mittel zur "Heilung" wurde dabei durch den medialen Diskurs auch von den Konsumenten als eine objektive Realität akzeptiert, und es wurde nun selbstverständlich, dass vollkommen "gesunde" Menschen "healing"-Produkte konsumieren. Vor allem aber wird dabei der verwendete Ausdruck "Iyashi-kei" ("healing kind") häufig zur Beschreibung von bestimmten Arten von Dingen und Dienstleistungen benutzt, die einem dabei helfen sollen zu entspannen, und so gewissermaßen von den Anstrengungen des Alltags zu heilen.

Dieser "healing"-Effekt von Produkten wird in weiterer Folge im Bezug auf Character grundlegend relevant, denn inzwischen hat auch der Diskurs durch ein "healing through character" bemerkenswerte Ausmaße angenommen. Character wie "Tare Panda" (ein fauler, träger Panda), wurden in diesem Sinne auf verschiedenen Produkten auf den Markt gebracht und in weiter Folge als "healing product" von den Konsumenten akzeptiert.

²³⁷ Vgl. Matsui: *The Social Construction of Consumer Needs: A Case Analysis of the "Healing Boom" in Japan*"

4. Alltagsästhetisierung, Warenästhetik und die Botschaften der Werbung

Auf welcher Grundlage funktionieren allerdings diese angesprochenen zusätzlichen Wertschaffungen, Kommunikations- und (zumindest subjektiv gefühlten) Individualisierungsprozesse durch Produkte und Dienstleistungen, bzw. wie muss eine Gesellschaft und ihre Bedürfnisse beschaffen sein, damit diese funktionieren können und wie sollen wir diese daran bewerten?

Um dies zu beantworten, scheint es nötig auch darzustellen, wie jene Bedürfnisse in der Warenästhetik verwertet werden, und wie sich die emotionalen Botschaften in der Werbung durch Marken und damit verbundenen Images gestalten. Welche Bedürfnisse werden hierbei durch niedliche Character-Produkte erst "a posteriori" ausgelöst bzw. welche Sehnsüchte sind bereits "a priori" vorhanden und werden durch diese schließlich befriedigt.

4.1. Individualismus in einer ästhetisierten Lebenswelt

Ohne Frage wird in der bereits angesprochenen Erlebnisgesellschaft, die ästhetische Komponente für den einzelnen immer bedeutsamer, da sie auch zum Erlebnis bzw. zu einem Mehrwert führen kann.

Vor allem Schulzes Betrachtung der Erlebnisgesellschaft – und seiner Feststellung einer damit verbundenen, umfassenden Ästhetisierung des Alltagslebens – liefert hier Verständnis für die Umstände, die im Bezug auf die Akzeptanz und Funktion von Charactern als "heilbringende" Konsumgüter und wie wir es nennen wollen, als "Agenten von Erinnerungserlebnissen" später noch ausgearbeitet werden sollen.

Denn es geht in der "Ästhetisierung der Lebenswelt" weit weniger um eine Art "Verschönerung" an sich,²³⁸ sondern vielmehr um die bereits angesprochene Gestaltung des eigenen Lebensstils durch subjektiv ästhetische bzw. "schöne Erlebnisse."

²³⁸ auch wenn eine neue Bedeutsamkeit der Gegenstände in Hinblick auf Design zu beobachten ist, nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass der Nutzen oder die Praktibilität wie vorhin ausgiebig angesprochen nicht mehr grundlegend als Bewertungsgrundlage für den Konsum entscheidend ist.

Wie wir gezeigt haben, tendierten die Konsumenten durch die Erweiterung der finanziellen Handlungsspielräume eben auch dazu, sich ihr Leben nach individuellen Neigungen zu gestalten. Dabei war es nicht mehr zwingend nötig, den Fokus auf Kriterien wie Zweckmäßigkeit oder Effizienz (im Sinne des praktischen Gebrauchswerts) eines Produkts zu richten, sondern man konnte sich stattdessen von persönlichen Wünschen, Vorlieben, oder ästhetischen Empfindungen leiten lassen, jene oft auch verknüpft mit nostalgischen Erinnerungen.

Es ging dem Konsumenten nun nicht mehr unbedingt um die Erlangung von Prestige durch demonstrativen Konsum (Veblen), sondern in erster Linie um die Steigerung der individuellen Erlebnisse, welche in einer permanenten "Beobachtung" des eigenen Erlebens ebenso rational geplant werden, wie zuvor der Konsum von Notwendigkeitsgütern. Schulze erkennt diese Entwicklung bereits seit Ende der sechziger Jahre:

"In den fünfziger Jahren war der blosse Besitz eines Autos oder von neuen Möbeln von grosser Bedeutung. Das Denken der Leute war darauf ausgerichtet, sich Dinge anzueignen. Diese habensorientierte Haltung ist im Laufe der Zeit mehr und mehr von einer seinsorientierten abgelöst worden. Vor allem in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre wurde die Subjektivität erst eigentlich entdeckt und zum zentralen Bezugsmassstab des Konsums erhoben. Es ist immer weniger wichtig, einfach ein Bedürfnis zu befriedigen, sondern man will durch Konsum von Waren oder Dienstleistungen sein Lebensgefühl planmässig beeinflussen."²³⁹

Mit jeder Individualisierungsthese, ginge allerdings generell auch die Idee ein, dass sich folglich jegliche Kollektivität eines Verhaltensmuster auflösen würde, und sich nur noch von der Gesellschaft "abgelöste" Individuen entwickeln würden. Allerdings bedarf auch das "Projekt des schönen Lebens" (nach Schulze) einer ständigen Selbstbeobachtung der eigenen Erlebnisqualität²⁴⁰ – sowie damit verbundenen Quantität: ist es denn ausreichend, wie viel ich erlebe? Damit verlangt der individuelle Konsument, wie bereits im Zusammenhang mit dem "role playing" angesprochen, auch nach einer externen Bestätigung, dass der eigene Geschmack wirklich "sinnvoll" ist, bzw. dass die eigenen Erlebnisse auch wirklich erlebenswert sind.

Nach Schulze überspielt gerade die Werbung zwar gerne kollektive Bedeutungselemente, da die gefühlte Einzigartigkeit des besonders sein wollenden Konsumenten für dessen Motivation zu konsumieren grundlegend ist. Wobei der Konsument hier stets darauf bedacht

²³⁹ Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*.

²⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 46.

ist nicht allzu besonders zu sein, sondern es vorzieht, eher "gewöhnlich individuell" zu sein, wie Schulze es nennt, denn "man will sich von der Masse abheben, und sucht doch ihren Schutz."²⁴¹ Aus diesem Grunde entstehen trotz aller Individualisierungstendenzen schließlich wiederum Gruppenzusammenschlüsse, orientiert an der jeweiligen Erlebnisorientierung bzw. der Gemeinsamkeit am "alltagsästhetischen Schemata."²⁴²

Wie bei Baudrillard zuvor angesprochen, findet sich hier ebenso eine Ausrichtung an bestimmten Zeichensystemen, in diesem Sinne "Erlebnis-schematas" die einem bereits zur Verfügung stehen. Die Ergebnisse seiner Auswertung hat Schulze demnach auch im Begriff des "Erlebnismilieus" zusammengefasst. Damit soll ausgesagt werden, dass sich soziale Gruppen heute um einen existentiellen Kern herum bilden, der in einem gemeinsamen Muster der Erlebnisorientierung besteht.

Diese neue Art der Gruppenbildung richtet sich damit nach dem individuellen Lebensentwurf und ist nicht durch traditionelle "presets" wie Einkommensschicht oder Beruf vorgegeben. Denn die Kommunikation mit gleichgesinnten entsteht durch die jeweiligen Interessen, bzw. deren Streben nach den selben Mustern (wie z.B.: Mode) einer individuellen Erlebnisorientierung.

Dasselbe Phänomen findet sich ebenso im Umgang mit Charactern und Character-Produkten, in der sich dadurch, dass sich Konsumenten individuell aus dem Fundus der verschiedenen Character-Ästhetiken und damit vermittelten Persönlichkeiten ihre Identität zusammenstellen, sich dabei jedoch wiederum Gruppen um jeweils verschiedene, in ihren fiktiven Persönlichkeiten stets sehr aussagekräftigen Character orientieren.²⁴³

Schulze stellt hier auch fest, dass sich die Massenkultur durch die Ästhetisierung des Alltagslebens nicht nur auf der Ebene der "millionenfach vervielfältigten Zeichen" manifestiert, sondern auch was soziologisch viel wichtiger ist "auf der Ebene der subjektiven Deutungen."²⁴⁴

Ästhetisierung der Lebenswelt meint in diesem Sinne also auch parallele und wechselseitig bedingte "Lebensmilieus", die sich eben an den jeweiligen Erlebniszügen orientieren. Eine ähnliche Entwicklung, wie sie auch bereits von Fujioka auf die Entwicklung von individuellen "Teilmassen" in Japan aufgezeigt wurde.

²⁴¹ Ebd., S. 119.

²⁴² Ebd., S. 26

²⁴³ Siehe später "Kommunikation durch Character"

²⁴⁴ Ebd., S. 22.

Schulze kommt dabei auch auf die "Ziele" dieser individuellen Strategie zu sprechen, und eines dieser sei schlussendlich Harmonie.²⁴⁵ Eine Erkenntnis, welche gerade im angesprochenen Zusammenhang mit der von Matsui beobachteten Entwicklung, des auf die Teilmassen folgenden "healing" Diskurses in Japan interessant ist. Dieser wurde wie beschrieben zuerst durch Medien hochgeschaukelt, dann von den Produzenten, indem man "healing"-Produkte zur Verfügung stellte, dankbar nachgeahmt.

So wird hier auch ein anderer Punkt von grundlegender Bedeutung. Nämlich jener der Selbst-Suggestion, dass jene Produkte wirklich zu Harmonie führen können würden. Auch Schulze stellt fest, dass der Konsument prinzipiell durchaus dazu neigt sich durch Selbst-Suggestion zufrieden zu stellen.

"In der Erlebnisgesellschaft ist es rational, der Suggestion zu glauben. Der Käufer eines Parfums, für das mit dem Bild eines Mannes von kraftvoller Virilität und Frische geworben wird, fragt sich nicht, ob dieses Parfum tatsächlich diese Qualitäten aufweist. Denn damit wurde er ja das, worauf er gerade aus ist, zerstören: nämlich das Erlebnis. Rational handelt heute, wer der Suggestion glaubt, und je besser einem das gelingt, um so zufriedener wird man sein."²⁴⁶

Insofern spielt es gerade für uns im Kontext des Characterkonsums auch nicht unbedingt eine Rolle, ob die Individualität schließlich nur eine "gefühlte" ist oder nur ein "Phantom." Viel grundlegender für uns ist schließlich die Frage, ob es der Konsum jener Character "subjektiv" ermöglicht, eine Individualität zu vervollständigen bzw. zu bestätigen und diese nach aussen hin zu kommunizieren.

4.2. Scheincharakter der Warenästhetik

Heutzutage kann man Ästhetisierungsprozesse und damit verbundene Erlebnisse durch den Konsum von Produkten am deutlichsten in den Entwicklungen der Warenästhetik beobachten. Bereits zu Beginn der 1970er Jahre beschäftigte sich der deutsche Philosoph Wolfgang Fritz Haug in "Kritik der Warenästhetik" ausführlich mit dem Phänomen, dass in der neuen Überflussgesellschaft die ästhetische Differenz der Waren für den Konsumenten grundlegend

²⁴⁵ Vgl. Ebd., S. 550.

²⁴⁶ Schulze, Gerhard: Interview: *Wie erlebt man mehr in seinem Leben?*

mitentscheidend ist. Haug prägte damit den Begriff der "Warenästhetik", welcher auf die marxschen Bestimmungen von Gebrauchswert als Warenwert für den Käufer bzw. Konsumenten und Tauschwert als Warenwert für den Verkäufer bzw. Produzenten basiert. In weiterer Folge verwendet er in diesem Sinne die Differenz jener beiden Begriffe um dadurch den "Scheincharakter" der Produktästhetik zu erörtern.

"Das Ästhetische der Ware im weitesten Sinne - sinnliche Erscheinung und Sinn ihres Gebrauchswerts, löst sich hier von der Sache ab. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig - und faktisch wichtiger - als Sein. Was nur etwas ist, aber nicht nach »Sein« aussieht, wird nicht gekauft. Was etwas zu sein scheint, wird wohl gekauft."²⁴⁷

Die Warenästhetik ist dabei in der Konsumgesellschaft das bereits im Produkt implizierte Versprechen des Produzenten an den potentiellen Konsumenten, dass jenes Produkt auch dessen Begehrungen und Bedürfnisse befriedigt. Die sinnlich ansprechenden Produkte sollen dabei jene ästhetischen Begierden und Wünsche des potentiellen Konsumenten stimulieren, und diesen damit in den Kaufentscheidungsprozessen beeinflussen. Ähnlich wie bei dem Einsatz von Charactern, sollen durch diese sinnlich bzw. ästhetisch ansprechenden Erlebnisse, ebenso emotionale Beziehungen zum jeweiligen Produkt geweckt werden.

Unter "Produkt" versteht Haug daher nicht mehr das materielle Produkt selbst, sondern das nach den Sehnsüchten der Konsumenten gestaltete Produkt, welches diesen mit allerlei möglichen Mitteln – insbesondere gestalterischen Möglichkeiten, aber auch Formen der Präsentation – umwirbt. Die darauf basierende Erscheinung der Ware, welche nicht auf die wirklichen Qualitäten jener verweisen muss, kann dann abgelöst von der Ware in der Werbung selbst verbreitet werden.²⁴⁸

Es ist hier gerade diese "Abgelöstheit" vom Originalzusammenhang, wohlgemerkt ohne dabei die eigene "Narration" bzw. das eigene "Image" aufzugeben, die für uns hier relevant ist, und die wir später noch genauer erörtern werden. Denn zum Funktionsfundament des multimedialen Characters gehört es auch, dass dieser sich auf jedwedigen Oberflächen als erste Erscheinung des Produkts selbst wiederfinden kann.²⁴⁹

Genau darin, dass Produkte mit einem oft minimalen Gebrauchswert, aber "mit einem Maximum an reizendem Schein" inszeniert werden, der die Sehnsüchte der Konsumenten

²⁴⁷ Haug: *Kritik der Warenästhetik*. S. 17.

²⁴⁸ Vgl. Ebd., S. 26.

²⁴⁹ z.B.: der Character Hello Kitty, welcher auf über 15.000 offiziell lizenzierten Produkten, von Autos, über Erste Hilfe Kits bis hinzu Sparbüchern erscheint.

einfängt, sieht Haug folglich auch das Ideal der Warenästhetik, denn "wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen."²⁵⁰

Haug verfällt aber in weiter Folge nicht darin, die manipulativen Techniken der Marketingindustrie (wie Packard) anzuprangern, oder in eine generelle Konsumkritik miteinzustimmen, sondern fragt in erster Linie, welche Bedingungen für jene Sinnlichkeit und jene Entwicklung der Bedürfnisse im Kapitalismus denn überhaupt als Fundament bereits gegeben sein müssen, und dabei auch, wie sich die Wirkungsmöglichkeiten einer Manipulation im Sinne der "subjektiven Sinnlichkeit" der Konsumenten überhaupt darstellen würden.²⁵¹

Denn im Endeffekt könne ebenso nach Haug Werbung nur manipulieren, wenn sie die Interessen der Konsumenten ohnehin in gewissem Masse selbst verfolgt. "Manipulative Phänomene sprechen daher immer noch die Sprache wirklicher Interessen", wenn auch für Haug im Sinne von "entfremdeten Interessen."²⁵² So handelt es sich bei dem angesprochenen "fremdproduzierten" Schein immer noch um Sehnsüchte die bereits "a priori" vorhanden sind, und mit Mitteln des Konsums in Form von Produkten bedient werden. Denn selbst Haug erkennt: "Die Agenten des Kapitals können mit ihr (der Warenästhetik) nicht machen, was sie wollen; vielmehr können sie es nur unter der Bedingung, daß sie machen oder erscheinen machen, was die Konsumenten wollen."²⁵³

Und wenn die Konsumenten, wie vorhin dargestellt nach "healing"-Produkten in Form von "entspannenden" Character-Produkten verlangen, werden dafür auch Produkte auf den Markt gebracht, welche die Konsumenten begehrten. Statt einer Manipulation willensloser Konsumenten, ist es insofern deren subjektiver innerer Antrieb, ihre Sehnsüchte mit verfügbaren Mitteln zu stillen, und dabei auch immer noch deren Freiheit der Wahl bzw. Auswahl von angebotenen Konsumgütern.²⁵⁴ Die Warenästhetik funktioniert demnach als ein Spiegel, der die Sehnsüchte der Konsumenten zu befriedigen sucht, indem er diese offenbart, dabei allerdings nach Haug auch mehr verspricht als er zu halten vermag.

²⁵⁰ Ebd., S. 66.

²⁵¹ Dieses Fundament bestimmter Sehnsüchte und in diesem Bereich auch die Akzeptanz der entspannenden Niedlichkeit von Characterprodukten, scheint sich nun auch in einem neuen globalen, interkulturellen Bedürfnis der Nostalgie zu offenbaren, wie wir später noch anhand des "cute milleniums" darstellen werden.

²⁵² Ebd., S. 8.

²⁵³ Ebd., S. 66f.

²⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 134.

In diesem Sinne richtet sich Haug stattdessen gegen diese scheinbare Befriedung durch den Schein, welcher sich in Form von Bildern offenbart, welche einfühlsam wie Spiegel sein wollen. "In diesen Bildern werden den Menschen fortwährend unbefriedigte Seiten ihres Wesens aufgeschlagen. Der Schein [...] liest einem die Wünsche von den Augen ab, bringt sie ans Licht auf der Oberfläche der Ware."²⁵⁵

Haug bemüht sich aus diesem Grunde vielmehr darum den "fauligen Zauber des Warencharakters" nach Benjamin zu verwerfen und dabei "die imaginär aufgeladenen Dinge auf ihr natürliches Maß [zu] reduzieren."²⁵⁶ Wir wollen aber in Folge gerade diesen "Zauber" der Waren im "cute millenium" betrachten, in der es durch Character-Waren – nicht zuletzt auch durch eine spirituelle Qualität jener Character, welche leblose Waren in intime Begleiter verwandelt – durchaus zu einer Wiederverzauberung des Alltags kommen kann, und dies wie wir zeigen werden, in manchen Bereichen auch bereits durchaus erfolgreich.

Haug spricht hier auch vom Phänomen der "ästhetischen Innovation", welche die technische Innovation – also die Innovation eines zum erstes mal produzierten Produkts – gewissermaßen ergänzt, und sich in einer periodischen Neuinszenierung, in Form von neuen Namen, Marken und in Veränderungen von "Warenhaut"²⁵⁷ bzw. Warenoberfläche für die allerdings selben Produkte äußert.

Auch für die "ästhetische Monopolisierung", als Qualitätsgarantie für Markenware werden dabei allerlei ästhetische, bildhafte und sprachliche Mittel benutzt, die den Namenscharakter bestimmen sollen. Damit erfolgt nicht zuletzt eine Ablösung der Sinnlichkeit von der Ware, die Haug mit dem Begriff der "ästhetischen Abstraktion" bezeichnet:

"Zunächst bleibt die funktionell bereits abgelöste Gestaltung und Oberfläche, [...] mit der Ware verwachsen wie eine Haut. Doch [...] die schön präparierte Oberfläche der Ware wird zu ihrer Verpackung, [...] als das eigentliche Gesicht, welch selbes statt des Warenleibs der potentielle Käufer zunächst zu sehen bekommt."²⁵⁸

Mit dieser "Unterordnung der Gebrauchswerte unter die Marke",²⁵⁹ löst sich wie vorhin angesprochen, schließlich die Marke von der eigentlichen Ware ab, und die Warenästhetik wird in Folge als eigenständiges Produkt, als "Marke" verkauft.

²⁵⁵ Ebd., S. 64.

²⁵⁶ Ebd., S. 112.

²⁵⁷ Ebd., S. 51.

²⁵⁸ Ebd., S. 61.

²⁵⁹ Ebd., S. 50.

Das selbe Phänomen findet sich genauso bei Character-Produkten, bei denen es schließlich der jeweilige Character ist, der bei gleichwertigen Produkten die individuellen Bewertungsmassstäbe neu bestimmt. So werden in Folge Gebrauchswertbegriffe durch Marken bzw. Character ersetzt, und aus der vormaligen Gebrauchswertkonkurrenz wird eine Erscheinungskonkurrenz, in der letztlich nur noch die Erscheinungsbilder miteinander konkurrieren. Wie Haug bereits feststellt, "wählt der Käufer, wenn er sich zwischen konkurrierenden Markenartikeln entscheiden muß, zwischen Namen, Formen, Bildern",²⁶⁰ oder eben zwischen verschiedenen Characterpersönlichkeiten, welche auf jenen Produkten in Erscheinung treten.

Insofern handelt es sich wie angesprochen, eben nicht um kapitalistische Manipulationsstrategien, welche auf den willenlosen Konsumenten angewendet werden, sondern vielmehr um die Frage, welche Veränderungen schlussendlich dem Konsumenten widerfahren, da dieser stets mit Wunschbildern, konfrontiert wird, welcher er allerdings stets nur als Schein erhält.²⁶¹

Haug interessiert sich hier im besonderen für die Auswirkungen der ständig wiederkehrenden ästhetischen Innovation auf die Sinnlichkeit der Menschen, welche ihre Bedürfnisse dadurch stets mit den Mitteln des Konsums kommunizieren. Denn dadurch werde "Die ästhetische Innovation [...] zu einer Instanz vom geradezu anthropologischer Macht und Auswirkung",²⁶² da sie den Menschen auch in seiner Wahrnehmung, Bedürfnisbefriedigung bzw. Bedürfnisstruktur verändert und insofern in seiner Sinnlichkeit im Allgemeinen beeinflusse bzw. diese ständig ummodelliere.

Allerdings ist die Faszination der Sinne nach Haug keine Erfindung des Kapitalismus, selbst in dem berühmten Höhlengleichnis Platons, das wir bereits zu Beginn angesprochen haben, erliegen die Menschen der Faszination des Schein:

"Sieh nämlich Menschen wie in einer unterirdischen, höhlenartigen Wohnung, die einen gegen das Licht geöffneten Zugang längs der ganzen Höhle hat. In dieser seien sie von Kindheit an gefesselt an Hals und Schenkeln, so daß sie auf demselben Fleck bleiben und auch nur nach vorne hin sehen, den Kopf aber herumzudrehen der Fessel wegen nicht vermögend sind. Licht aber haben sie von einem Feuer, welches von oben und von ferne her hinter ihnen brennt. Zwischen dem Feuer und den Gefangenen geht obenher ein Weg, längs diesem sieh eine Mauer aufgeführt wie die Schranken, welche die Gaukler vor den

²⁶⁰ Ebd., S. 31.

²⁶¹ Vgl. Ebd., S. 64.

²⁶² Ebd., S. 54.

Zuschauern sich erbauen, über welche herüber sie ihre Kunststücke zeigen. Sich nun längs dieser Mauer Menschen allerlei Geräte tragen, die über die Mauer hinübergangen, und Bildsäulen und andere steinerne und hölzerne Bilder und von allerlei Arbeit; einige, wie natürlich, reden dabei, andere schweigen.“²⁶³

Was Haug allerdings in seiner Kritik nicht erkennt, ist dass nicht zuletzt durch die angesprochene (erfolgreiche) Selbstsuggestion der Konsumenten, dessen Bedürfnisse sehr wohl zu Befriedigung führen können, unabhängig davon, dass Konsum durchaus, wie vorhin an verschiedenen Stellen gezeigt auch positive Aspekte (z.B.: der Selbstbestimmung) mit sich bringt.

Auch die "Jugendsüchtigkeit unserer Kultur" spielt hier für Haug im Konsum eine wichtige Rolle, speziell als Triebfeder zum "kosmetischen Verhalten" und damit als Verjüngungsmittel. Speziell im Hinblick auf den Umstand, dass viele in Nostalgie der "ungenutzten Jugend" nachschwelgen, die beispielsweise gegen die eigene Karriere eingetauscht wurde.

Diese "Jugendsüchtigkeit" findet sich später ebenso im Diskurs über die Interaktion mit Charactern, die oft auf das mit Nostalgie einhergehende Gefühl der versäumten oder nicht ausgelebten Jugend und Kindheit verbunden ist. Speziell im Zusammenhang mit "Character-healing", geht es darum jene Nostalgie in niedlichen Character-Produkten wiederzufinden bzw. wiederaufleben zu lassen.

Jedenfalls reflektiert dieser Jugendreiz der Warenwelt auch zurück in den Bereich der Konsumenten, und intensiviert dadurch diesen Drang nach Jugendlichkeit.²⁶⁴ Diese Fetischisierung der Jugend als Leitbild, hat für Haug wiederum ihre Ursachen in der "ästhetischen Innovation", denn was "sie [die Jugendlichen] machen, das wird nachgemacht werden."²⁶⁵ Das selbe Phänomen findet sich in Japan beim demonstrativen Gebrauch von Character-Produkten, und dem damit einhergehenden Versuch die Niedlichkeit und Mädchenhaftigkeit der Stars zu kopieren, und dabei die eigene Jugendlichkeit zu kommunizieren.

²⁶³ Platon, *Politeia*. S. 224. (zitiert nach Haug. S. 55.)

²⁶⁴ Vgl. Haug: *Kritik der Warenästhetik*. S. 115.

²⁶⁵ Ebd., S. 117.

4.3. Marke und Image

Wie vorhin bei Haug bereits angesprochen, handelt es sich bei der Marke stets auch um ein damit verknüpftes Image, welches zwar durch Informationen oder reale Wahrnehmungen gebildet werden kann, vom semantischen Ursprung her, ist jenes "Image" (lat. "Imago": Schein, Anschein) allerdings nichts reales, und kann deswegen mit den verschiedensten Assoziationen und Emotionen verknüpft werden. Marken werden dabei mit einem Mehrwert versehen, der sich in Folge in der Beständigkeit der mit der Marke verknüpften Assoziationen äußert. In Kontext dieser Wertschaffung und des Images eines Unternehmens steht hier die "Corporate Identity" und das bereits sogenannte "Corporate Image", welches die strategisch geplante Selbstdarstellung im Sinne der Unternehmenskommunikation durch visuelle Mittel kommunizieren soll. In diesem Sinne ist die Marke stets auch mit einer visuellen Form bzw. mit einem Logo verknüpft, welches sich als Symbol bzw. als Kennzeichnung und Repräsentation der Marke und des Images des Unternehmens verantwortlich zeichnet. Dieses ist in erster Linie demonstrativ, kann aber im Idealfall auch dekorativ, also ästhetisch ansprechend sein. Weiters soll es dabei ebenso wie die Ästhetik der Waren selbst, bereits die verbundenen Sehnsüchte die mit den jeweiligen Produkten verknüpft sind widerspiegeln. Auch Baudrillard bezeichnet die Marke in diesem Sinne als eine zu emotionalen Reizen verwendete "Bildassoziation."²⁶⁶ Das zwar generell diese Sehnsüchte kulturell sehr unterschiedlich sein können bzw. sie sich in anderen Formen offenbaren, heißt allerdings nicht zwingend, dass sich nicht auch interkulturell "ansprechende" Bildassoziationen finden würden, wie wir später anhand des Phänomens eines "cute milleniums" zeigen werden.

4.4. Imagebildende und emotionalisierende Stimmungswerbung in Japan

Werbung – auch im Sinne von allgemeiner Unternehmenskommunikation – soll nun in der Folge die Marke, wie auch die dieser untergeordneten Waren mit den Sehnsüchten der Konsumenten verknüpfen. Speziell durch die Identifizierung des Konsumenten mit dieser, soll es diesem möglich sein, sich in gewissen Marken wiederzufinden, soll also die Marke bzw. die ihr untergeordneten Produkte, stets die individuellen Sehnsüchte widerspiegeln.

²⁶⁶ Vgl. Baudrillard: *Das System der Dinge*. S. 237.

Schulze erkennt hier weiters, dass die so behafteten Marken es dabei durchaus möglich machen, die eigene Persönlichkeit quasi als "soziale Erkennungsmaße"²⁶⁷ zu kommunizieren.

Auch Lanzenauer äußert sich zu diesem vorhin bereits angesprochenen Umstand, dass gerade die Tatsache, dass Werbung die individuellen und oft auch neu geschaffenen Sehnsüchte der Konsumenten zu kommunizieren versucht, eine Quelle für die Manipulationskritik darstellt.²⁶⁸

Aber im Gegensatz dazu dass es, wie Lanzenauer dabei Luhmann zusammenfasst, "zu den wichtigsten latenten [...] Funktionen der Werbung gehört [es], Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen,"²⁶⁹ scheinen ihrer Ansicht nach die japanischen Konsumenten keineswegs darauf angewiesen sich auf ihrer "Geschmackssuche" leiten zu lassen, sondern vielmehr müssten die Produzenten stets aufmerksam und erfindungsreich sein um bei dem Konsumenten Interesse hervorzurufen.²⁷⁰

In der japanischen Werbung, (kôkoku), steht dabei im Kontext mit den angesprochenen Individualisierungstendenzen auch das Zusammenkommen einer individuellen und einer gesellschaftlichen Dimension im Vordergrund, nämlich die "Suche nach dem Selbst oder auch eine gewisse Entdeckung der Langsamkeit, des neuen Blicks auf alltägliche Dinge"²⁷¹ Denn wie Lanzenauer festhält, ist Freizeit in diesem Sinne hier weit mehr als eine Pause, sondern auch die Möglichkeit wieder mehr zu sich selber zu kommen.

"Die ruhigen, poetisch gehaltenen Kampagnen stellen insofern auch einen Gegenentwurf zur lauten, hedonistischen Erlebnisgesellschaft dar. Sie zeigen romantische Alternativen zur herkömmlichen Alltagsflucht durch Auslandsreisen oder den Besuch verkitschter theme parcs."²⁷²

Aufgrund eines bald einsetzenden materiellen Sättigungsgefühls der Konsumenten nach den ersten Jahren des Aufschwungs wurde in Japan die "kansei kôkoku" (Stimmungswerbung) oder "inshô kôkoku" (Eindruckswerbung) dominant. Während sich die Werbung in Japan – wie auch schon angesprochen, ebenso im Westen – bis Ende der 1970er Jahre prinzipiell auf

²⁶⁷ Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart.* S.108.

²⁶⁸ Haehling von Lanzenauer: *Werbung in Japan.* S. 97.

²⁶⁹ Luhmann: *Die Realität der Massenmedien.* S. 89. (nach Lanzenauer: S. 102.)

²⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 102.

²⁷¹ Ebd., S. 256.

²⁷² Ebd., S. 257.

das Produkt und dessen Qualitäten konzentrierte, ist der Wechsel zu einer emotionaleren Präsentation in erster Linie auch darauf zurückzuführen, dass die Produkte sich nun qualitativ und funktional nicht mehr maßgeblich voneinander unterscheiden.²⁷³ Vielmehr geht es nun darum, den Konsumenten emotional anzusprechen, und dabei das Image der Marke zu vermitteln.

Die "Stimmungswerbung" beeinflusst folglich durch Präsentation und Verknüpfung des Produktes mit Stimmung und Atmosphäre, anstatt mit produktspezifischen Qualitäts- und Funktionsfakten. Derlei Imagegestaltung schafft damit gleichzeitig auch eine starke Bindung des Konsumenten an eine Unternehmenspersönlichkeit und den damit assoziierten Werten. Besonders in Japan versuchen Unternehmen nach Herbig in ihren Werbestrategien eine derartige Bindung an das Unternehmen als "Freund" des Konsumenten zu schaffen, "so all the consumers will want to buy the product and will then find out what is good about its product."²⁷⁴

Dabei sprechen manche Theoretiker bereits von einer dabei angestrebten "Symbiose zwischen Mensch und Unternehmen."²⁷⁵ In besonderem Ausmaße ist hier außerdem der Character für jene Symbiose verantwortlich, indem er einerseits den Verbraucher in dem niedlichen Firmenimage widerspiegelt und gleichzeitig auch als Freund des Konsumenten auftritt, sozusagen als Kommunikations-Agent zwischen Produzenten und Konsumenten fungiert.

Speziell im Zusammenhang mit der vorhin angesprochenen Entstehung von Teilmassen, und dem Konsum von Produkten die "jibun rashii" (man selbst) seien, also den individuellen Sehnsüchten entsprachen, konnten sich die "soft sell"-Strategien erfolgreich in der Stimmungswerbung etablieren.

"Allein über eine einzigartige Atmosphäre, den meist mit hohem ästhetischen Anspruch gestalteten Eindruck sollte das Gefühl der Zuschauer (kimochi) angeregt, und demgemäß die Botschaft sozusagen frei assoziiert werden. Weil der Zuschauer also selbst interpretiert, worum es genau geht, wird Stimmungswerbung als soft sell approach betrachtet, im Gegensatz zum hard sell, das logische Argumentation und Produktinformation in den Vordergrund stellt."²⁷⁶

Dieser offen gelassene "Eigeninterpretionsraum" in den "soft sell"-Strategien wird uns später noch im Detail beschäftigen, denn nicht zuletzt gerade durch diesen funktionieren auch "retail

²⁷³ Vgl. dazu Ebd., S. 287. bzw. auch Interview Aso

²⁷⁴ Herbig: *Marketing Japanese Style*. S. 50.

²⁷⁵ Lanzenauer S. 329.

²⁷⁶ Ebd., S. 287.

first", (narrationsfreie) Character so außerordentlich erfolgreich, und das nicht nur in der Unternehmenskommunikation.

Auch Herbig sieht jene emotionale Wirkung der Marke, und damit verbunden, dass Image der Marke in der Stimmungswerbung auf diese Weise geschickt kommuniziert.

"The emotional appeals of soft music, beautiful scenery, and soft voices effectively influences Japanese consumers to choose products and brands due to a manufacturers good works and favorable image."²⁷⁷

Statt reinem Rationalismus zu folgen, entscheiden sich Verbraucher nun für eine Option ohne vorab umfangreich erworbene Informationen in die Bewertung oder den Vergleich zwingend miteinfließen zu lassen. Durch die Stimmungswerbung scheint es um einiges einfacher das Image der Marke für den Verbraucher zu kommunizieren, und somit der Marke und allen assoziierten Produkten auch eine zusätzliche Qualität zu verleihen.

Speziell mit der Erkenntnis, dass für den Verbraucher nicht nur Nutzen und Praktikabilität im Vordergrund steht, sondern andere Motive den jeweiligen Mehrwert kreieren können, wurde folglich diese Form das Image eines Unternehmens zu kommunizieren zunehmend bedeutsamer.

Immer wieder bezieht man sich allerdings bei der Erklärung der Stimmungswerbung und der angewendeten "Soft-sell" Strategie auf die ästhetischen Sensibilität des japanischen Konsumenten und der japanischen Kultur an sich. So meint Herbig, dass der japanische Konsument einerseits ohnehin über die Produktspezifikationen bestens Bescheid weiß, und es bereits aus diesem Grunde vielmehr darauf ankommt, wie etwas kommuniziert wird: "Since ads are emotional and rely more heavily on innuendo than on direct communications, images are very important."²⁷⁸ Allerdings verweist er dabei aber ebenso auf die "indirekte Kommunikation" der homogenen Japaner: "the Japanese have learned from birth to actively complete ideographs, to complete sentences, and to fill in missing words in conversations. Thus, commercials can be left 'incomplete'"²⁷⁹

Auch die japanische Werbefirma Dentsu bestätigte nach Herbig diese Richtung in der japanischen Werbung: "Dentsu [...] says that Western advertising tends to be more verbally oriented, having direct and to-the-point messages, and logical, while Japanese advertising

²⁷⁷ Herbig: *Marketing Japanese Style*. S. 46.

²⁷⁸ Ebd., S. 46.

²⁷⁹ Ebd., S. 48.

tends to be emotional and indirect."²⁸⁰

Allerdings ist auch man auch im Westen längst von der deskriptiven Werbung der Nachkriegszeit zu einer emotionaleren Werbeform übergegangen. Diese besonders japanische "Qualität" der Werbung, erkennt beispielsweise auch Pfabigan ebenso im Westen.

"Ihrem Selbstbild nach soll Werbung beim aufgeklärten Konsumenten Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt herstellen- doch tatsächlich ist eine ihrer wichtigsten Aufgaben die Reduktion der individuellen Produktkompetenz des Konsumenten; es geht ihr in vielen Fällen um die Herstellung einer Vertrauens, das auf eigene Erfahrungen verzichtet und den Umstand ignoriert, dass sich Produkte möglicherweise nur mehr in Details unterscheiden."²⁸¹

Gleichzeitig stellt Lanzenauer zu Beginn bereits fest, dass in der Definition dieser ästhetisch sensiblen japanischen Konsumenten stets die selben "kulturalistischen Stereotypen" im Zusammenhang mit genuin japanischen "Kommunikations- und Interpretationsformen" reproduziert werden,²⁸² ein Umstand der offensichtlich in den bereits angesprochenen Bereich der Exotisierung und Selbstexotisierung fällt.²⁸³

"So werden insbesondere in inhaltsanalytischen Vergleichen der Charakteristika ausländischer (meist amerikanischer) und japanischer Werbeinhalte immer dieselben kulturalistischen Stereotypen reproduziert: Weil Japan ein 'hoch- kontextuelles' Land mit besonderen Kommunikations- und Interpretationsformen sei, sei die japanische Werbung so anders, nämlich beispielsweise soft sell-orientiert (also 'weich' appellierend i.G. zum eher lauten und verkaufsorientierten hard sell), 'verwestlicht' (da 'ausländische' Symbole und Darsteller einbezogen werden) oder gar schwer verständlich bzw. hochkontextuell (weil Japaner durch Homogenität und Gruppenorientierung ohne wenig Worte die Zusammenhänge verstünden – schließlich habe man das über die Jahrhunderte gelernt)."²⁸⁴

Der Trend zur Stimmungswerbung seit Beginn der 1980er Jahre nährt sich in Japan wohl eher dem vorhin bereits angesprochen Problem, dass Produkte sich nicht mehr maßgeblich voneinander zu unterscheiden vermochten. Denn weniger differieren dabei die gestalterischen Elemente in der japanischen Werbung selbst, sondern vielmehr ist es die jeweilige Ausprägung von ebenso im Westen verwendeten Stilmitteln – wie z.B.: der Einsatz der Typographie, welcher in Japan natürlich andere Ausmaße annimmt.²⁸⁵

²⁸⁰ Ebd., S. 46.

²⁸¹ Pfabigan: *Nimm 3, zahl 2*. S. 18.

²⁸² Vgl. Lanzenauer: *Werbung in Japan*. S. 1.

²⁸³ Vgl. Kapitel 1

²⁸⁴ Ebd., S. 1.

²⁸⁵ Vgl. Ebd., S. 272.

Auch Takeshi Aso geht davon aus, dass zwar prinzipiell in Amerika der Preis und die jeweiligen Spezifikationen immer noch wichtiger scheinen als in Japan. Speziell da die Details (zb.: zwischen japanischen Autos), nicht mehr maßgebend seien, werden vermehrt Bilder verwendet um damit Differenzen zu schaffen. Aso bemerkt hierbei allerdings den Umstand, dass Japaner sich selbst allerdings prinzipiell als "homogene" Gruppe von Konsumenten verstehen, und viele Werber aus diesem kulturellen Selbstverständnis der Konsumenten heraus, ihre Marketingstrategien konzipieren, unabhängig davon ob dieser Umstand wirklich so vorzufinden sei.²⁸⁶

Grundlage für die, wenn auch nicht vollkommen kulturunabhängige Funktion von Stimmungswerbung, findet sich dabei nicht zuletzt in der "Imagery"-Forschung, welche im Marketingbereich zum Einsatz kommt. Dabei werden durch die Auslösung von nicht-verbalen Reizen, mentale Bilder abgerufen, welche stets mit emotionalen Reflexen verknüpft sind. Prinzipiell werden demnach Bilder (bzw. Character) automatisch verarbeitet, wobei diese dabei nicht nur schneller erfasst werden können, sondern auch länger im Gedächtnis verbleiben bzw. speziell bei Charactern als emotional verknüpftes Schemata gespeichert bleiben. Nicht zuletzt ist es auch einfacher mit Bildern emotionale Inhalte, und in diesem Sinne Sehnsüchte wie wir sie bisher so oft angesprochen haben, wiederzuerkennen und abzurufen als durch rein verbale Techniken.

Zusammenfassend wollen wir festhalten, dass emotionale Werte im Kontext des Images und der Marke ohne Zweifel durch ein personifiziertes Characterbild weitaus umfangreicher und intensiver kommuniziert werden können, als durch eine rein visuelle, grafische Form im Sinne eines klassischen Logos.

5. Das Phänomen des Characters als Kommunikationsmitte in Japan

Wir wollen nun den zu untersuchenden Bereich der Interaktion mit Charactern sowie auch diese selbst genauer definieren. Dabei werden wir einerseits darstellen, wie der Character als äußerst erfolgreiches Kommunikationsmittel (nicht nur) in der Werbung funktioniert. Hierbei

²⁸⁶ Vgl. auch Interview Aso

wird ebenso ersichtlich werden, dass es sich bei dem Character nicht um eine reine Extension des Logos handelt, sondern dieser viel weitreichendere Möglichkeiten besitzt um den Konsumenten anzusprechen.

Andererseits wird für uns nicht zuletzt auch relevant werden, welche kulturellen, spirituellen, mythologischen und historischen Fundamenten die japanischen "Character-Kultur" vorzuweisen hat, und auf welche Art und Weise diese schließlich noch heute nachwirken.

5.1. Character im japanischen Alltag

Während Character-Merchandise seit jeher weltweit zum Einsatz kommt, hat es sich speziell in Japan in solch einem Ausmaß entwickelt, dass jene Character im japanischen Alltag inzwischen allgegenwärtig geworden sind. Schon lange benutzt Japan graphische Darstellungen, dabei insbesondere niedliche als Logos, denn nicht zuletzt definiert sich Design fundamental dadurch mit gestalterischen Mitteln eine emotionale Reaktion hervorzurufen, ein Umstand der insbesondere durch Characterfiguren möglich scheint. Gerade Riessland beschreibt in seiner Analyse, auf die wir später zu sprechen kommen werden, wie Produkte und Dienstleistungen durch Character strategisch emotionalisiert werden.

Character sind insofern speziell in Japan zum idealen Mittel der Produktvermarktung geworden, wobei immer mehr Character nicht nur dazu verwendet werden, Produkte zu vermarkten, sondern auch um rein als Produkte an sich zu agieren. So sind Character selbst bereits in den verschiedensten Formen zu begehrten Konsumartikeln mit Kultcharakter geworden. Es finden sich beispielsweise "Pekko-chan" (Fujiya Schokolade) oder "Sato-chan" (Sato Pharmaceuticals) als niedliche Sympathieträger eines Unternehmens, und der darum aufgebaute Kult wurde gerade für die jeweiligen Unternehmen in letzter Zeit zunehmend wichtiger.²⁸⁷

Anthropologe Brian J. McVeigh fasst die Verwendung und die damit einhergehende Interaktion von Charactern auch unter dem Begriff der "techno-cuteness" zusammen, welcher auf der Zusammenführung zweier gegensätzlicher Begriffe und Bedeutungsebenen entsteht:

²⁸⁷ "Techno-cute merges the two esthetics/ethics of cold, complicated contraptions, unfeeling

²⁸⁷ Vgl. Lanzenauer: *Werbung in Japan*. S. 241ff.

objects, and serious effort and labor, with warm, understandable social relations, emotional connections, and playful times and leisure."²⁸⁸

Nicht zuletzt durch eine stark ausgeprägte spirituelle Komponente, die wir in Folge analysieren wollen, wird diese Wärme im Alltag durch Character-Produkte aufrechterhalten.

Ein grundlegender Unterschied zum Westen ist hier in erster Linie die allgemeine Akzeptanz von Charactern in Japan, welche es diesen erst möglich werden lässt, überhaupt Bestandteil des täglichen Lebens zu werden. Beispielsweise besitzen Feuerwehr, sowie Millitäreinrichtungen und selbst verschiedene Regionen Japans jeweils eigene Character, um jene in Folge auf verschiedenste Weise zu repräsentieren. Beispielsweise verwendet die Tokioter Polizei einen Character namens "Pipo-kun", der mit seinen großen Ohren, Augen und Antennen stets allerlei Probleme wahrnehmen kann.

So funktionieren diese Character in Japan nicht nur mehr als Logo und Marke auf Verpackungen im Supermarkt, oder an Orten an denen der Konsument Dienstleistungen in Anspruch nimmt, wie in Krankenhäusern und Apotheken, sondern auch als Hilfs- bzw. Instruktions-Character, als Evakuierungs- und Notfallsbeistand – z.B.: auf Straßenschildern für Evakuierungsstrassen und Routen.

"Character branding has become trendy, even fetishistic, in Japan today."²⁸⁹ Ein Umstand der nach der Werbefirma Dentsu auch daher röhrt, das niedliche Character als geeignete Symbole einerseits für die Kommunikation von Unternehmensidentitäten aber auch von individuellen Persönlichkeiten, hin zu kollektiven und sogar nationalen Identitäten verstanden werden.²⁹⁰

"The 'essence' of character merchandising, Dentsu states, is that it 'glues' society at its root. A character accompanies the development of a group and becomes part of, and a symbol for, that 'identity'. Characters, it continues, are a 'device for self-realization' (jikojitsugen). Certainly, the images of cute characters are omnipresent in the landscape of urban, millennial Japan. Iconized onto commercial goods, they appear on T-shirts, bookbags, lunch-boxes, pencils, hair-ribbons, hand towels, rice bowls, bath soap, cooking pans, calendars, and erasers. Characters also embroider posters for public events or neighborhood fairs, show up on government notices or service announcements, and are stamped onto computers, xerox machines, and even bulldozers."^{291 292}

²⁸⁸ McVeigh: *Individualization, Individuality, Interiority, and the Internet*. S. 26.

²⁸⁹ Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power*. S. 387.

²⁹⁰ Vgl. Ebd., S. 387.

²⁹¹ Ebd., S. 387.

²⁹² Diese angesprochene Ubiquität als Voraussetzung für das Funktionieren der Character wird später noch ausführlicher dargestellt werden.

So findet sich seit März 2008 ebenso ein "cartoon culture ambassador", als das japanische Aussenministerium höchstoffiziell verlautbarte, dass der Comic-Character "Doraemon" in Gestalt einer Roboterkatze, diese Funktion übernehmen werde, während zeitgleich ""Hello Kitty" im Zusammenhang mit der "Visit Japan"-Kampagne als Japans offizieller Botschafter für den Tourismus aus China und Hong Kong ausgewählt wurde.

Die japanische Niedlichkeit, mitsamt all ihrer Jugendlichkeit und Femininität ist nun also auch offizielle Politik geworden um Konsumenten verschiedenster Art zu locken.²⁹³ So sind Character in Japan längst nicht nur mehr ein wichtigstes Elemente um Produkte, Dienstleistungen oder auch Organisationen zu vermarkten, sondern zudem vielmehr ein Mittel um Japan selbst als Marke zu kommunizieren. Ein Umstand der nicht zuletzt den ehemaligen Prime Minister Koizumi Junichirō 2002 in einer "Grundsatzrede" dazu bringt das "Kingdom of Character" Japan als "nation built on the platform of intellectual property"²⁹⁴ neu zu definieren.

Dieser Diskurs und die Entwicklung des "cool Japan", welche inzwischen von der japanischen Medienwelt und Industrie und nicht zuletzt auch unterstützt durch die Regierung (und einer eigenen "Task Force") großzügig und international höchst wirksam unterstützt wird, wird uns aus diesem Grund in Folge noch beschäftigen.

Auch Christine Yano untersucht wie dieses facettenreiche Phänomen der japanischen Niedlichkeit global so populär werden konnte. Welchen Einfluss hat schliesslich die Allgegenwart des Phänomens der "pink globalization" – im Sinne einer allgegenwärtigen Verbreitung und dem Konsum von niedlichen japanischen Waren und niedlicher japanischer Ästhetik in anderen Teilen der industrialisierten Welt – auf die allgemeine Ästhetik und Sensibilität, welche sich nun durch eine infantile und zwangswise auch sexualisierte Spiel- und Mädchenhaftigkeit äußert, und scheinbar von allen Altersgruppen akzeptiert wird. Yano fragt demnach hier insbesonders, wie es überhaupt dazu gekommen ist, dass sich Logos in Form von Charactern nun global in allen Bereichen wiederfinden können, aber in diesem Zusammenhang natürlich auch, wie sich dies folglich auf die Gesellschaft selbst auswirken wird.²⁹⁵

²⁹³ Vgl. Yano: *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines*. S. 685.

²⁹⁴ Aso: Speech by Minister for Foreign Affairs at Digital Hollywood University: *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*.

²⁹⁵ Vgl. Yano: *Wink on Pink*. S. 682.

Die japanische "soft power", (bzw. "soft culture") – ein Begriff der von Harvard Dekan Joseph Nye geprägt wurde – beschreibt die Möglichkeit indirekt Verhaltensweisen und Interessen durch kulturelle oder ideologische Mittel zu beeinflussen, und wird von vielen im Zusammenhang mit den mit Japan assoziierten Begriffen "cool" und "cute" bereits als globale Währung der Jugendkultur erkannt:

"The heated gaze upon cool by Japanese government, media, and industry rests in the purported expansiveness of its soft-power capital. Cute/cool provides global currency in a market trade of youth culture that spans continents and oceans."²⁹⁶

Es findet sich damit also nun eine neue jugendorientierte Art Japan zu "branden", und dabei das maskuline Image Japans, welches einst geprägt war durch Krieg, Produktivität und strenges Bildungssystem, abzulösen durch ein "feminized Japan at play."²⁹⁷

Auch Brian McVeigh erkennt diese Niedlichkeit in erster Linie als Zeichen gegen männlich konnotierte Werte wie Produktivität und Rationalität,²⁹⁸ und wie wir später anhand von Kinsellas Analyse zeigen werden, fußt diese Niedlichkeit in Japan durchaus auf einem antisozialen, gar pre-sozialen Verhaltensmuster, welches sich gegen das Erwachsensein richtet, und in dem die eigentliche Individualität noch ausgelebt werden kann. Der japanische Begriff für Niedlichkeit "kawaii", stellt dabei insofern auch eine Eskapismusvariante für die gesellschaftlichen Zwänge dar, welcher sich durch die Mittel des Konsums äußert einfach verwerten lässt.²⁹⁹

Dabei können für den Erfolg in Japan neben den ökonomischen Relationen der Bubble Economy der 1970er und 80er Jahre und dem Umstand, dass sich zeitgleich in 1970er Jahren ein Trends für alles Niedliche ("kawaii boom")³⁰⁰ abzeichnete, auch verschiedene Aspekte der japanischen Kultur herangezogen werden, um diese Entwicklungen zu erklären.³⁰¹

Einerseits steht hier zu Beginn die polytheistische Religion, die den Umgang mit den Characterfiguren scheinbar beeinflusst, da durch diese Glaubensform eine hohe kulturelle Akzeptanz in Bezug auf die große Verschiedenheit der Character besteht. Die shintoistische

²⁹⁶ Ebd., S. 684f.

²⁹⁷ Ebd., S. 684.

²⁹⁸ Vgl. McVeigh: *Wearing Ideology*. S.135f.

²⁹⁹ Vgl. Madge: *Capitalizing on "Cuteness". The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order*. S. 172.

³⁰⁰ Vgl. dazu später im Kapitel über die Wirkungsweise von Charactern.

³⁰¹ Jene kulturellen Umstände, welche von vielen als Fundament verstanden werden, durch welches sich in Japan diese "Character" - Kultur erst entwickeln konnte, werden wir in Folge noch im Detail darstellen.

Offenheit gegenüber unbelebten Dingen, in dessen Kontext jedes Ding einen Anspruch auf Beseeltheit besitzt, fehlt beispielsweise im Westen.³⁰² Das Character-Phänomen selbst fußt dabei durchaus auf einer stark ausgeprägten spirituellen Komponente, wie sie auch Allison heute noch feststellt: "Certainly, the images of cute characters are as omnipresent today as animist spirits."³⁰³

Hinzu kam hier ebenfalls die japanische Begeisterung für die Produkte aus Übersee, die während der amerikanischen Besatzungszeit auf den japanischen Markt drängten. Es handelte sich dabei insbesondere um das Vermarktungs- und Promotionsdesign, welches die Japaner faszinierte. So wurden in der Nachkriegszeit vermehrt Character-Produkte produziert, angefangen von traditionellem Spielzeug, über Plastikfiguren, Karten und Computerspielen, sowie diversen anderen Promotionsmedien. Noch heute finden sich aus dieser Zeit bereits vollständig in den Alltag integrierte Figuren wie "Peko-chan" oder "Marukome-kun" die nur eine der wenigen prominenten Vertreter jener Werbe-Character darstellen.

Nicht zuletzt ist die Character-Kultur ganz offensichtlich eng mit der Animekultur verbunden, da die meisten Character-Merchandise Produkte anhand von vorhergehenden Animationsfilmen auf den Markt gebracht wurden. Besonders in Bezug auf die Entstehung des Characterdesigns, bedient man sich großteils aus dem grafischen Fundus dieser Tradition, wie es auch Lars Denicke und Peter Thaler von "Pictoplasma", einer deutschen Character-Plattform, formulieren:

"Character Design hat seine Wurzeln im klassischen Animationsfilm, in dem der Charakter eine Art Schablone ist, der in immer neuen, leicht abgewandelten Mutationen für die endlose, nahezu identische Reproduktion des gezeichneten Charakters sorgte, dessen Gestalt und Wesen weder Zeit noch Raum etwas anhaben konnten. Mit Hilfe dieser Schablonen konnten Zeichner in aller Welt gleichzeitig für ein Studio einen Trickfilm herstellen. Die industrielle, globalisierte Form des Animationsfilms schuf gleichzeitig ein Formen- und Themenvokabular, das für eine Standardisierung des Animationsfilms und – bei allem kreativen Input – auch für eine gewisse Uniformierung sorgte."³⁰⁴

Hierbei lässt sich jedoch auch bereits erkennen, dass Character nicht ein spezifisch japanisches Phänomen zu seien scheinen, da sie sich einer gewissen internationalen Sprache bedienen. Nach Thaler und Denicke gehorchen die Character insofern auch "weder kulturellen

³⁰² Vgl. Interview Aihara/Morinaga bzw. Interview Rikukawa bzw. Allison: *The Cultural Politics of Pokemon Capitalism*.

³⁰³ Allison: *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. S. 90f.

³⁰⁴ Pictoplasma: *Character Animation Festival 2005*.

noch narrativen Einschränkungen.³⁰⁵ Bereits aus dem Anime- und Zeichentrickgenre geht hervor, dass es durchaus japanische Produktionen gab, die im Westen rezipiert wurden. Darunter fallen unter anderem "Heidi", "Biene Maja" und einige andere, im Westen äußerst erfolgreiche Kinderzeichentrickfilme. Doch das dieser "Konsum" bzw. die damit einhergehende Interaktion im Character-Phänomen nicht auf die Kinderwelt beschränkt bleibt, sondern "Zielgruppen-unabhängig" agiert und damit eine umfassendere Bedeutung erhält, soll in weiter Folge noch gezeigt werden.

Für Kent Wertime, dem Präsidenten der Werbefirma Ogilvy Japan, handelt es sich bei "Hello Kitty" im Sinne von Baudrillards Archetypen sogar um eine "mother goddess", also um einen modernen Mythos. Denn dieser Character repräsentieren schließlich "the purity in all of us - the need to hold certain things sacred and undefiled."³⁰⁶

Wie wir später noch sehen werden, funktionieren viele Character anhand ihrer visuellen Deutbarkeit auch als "Spiegel", der individuell ausgedeutet werden kann. Auch McVeigh erkennt gerade die Character von Sanrio (bzw. "Hello Kitty") als "carte blanche for whatever an individual feels [...] her plainless characterises her as a cryptic symbol waiting to be interpreted and filled with meanings."³⁰⁷ Nicht zuletzt finden sich aus diesem Grunde nun Character-Produkte vermehrt als sogenannte "heilende" Objekte, die den Alltag wärmer und angenehmer gestalten sollen.

5.2. Character, Character Merchandise - Begriffsdefinition

Nach der "World Intellectual Property Organisation",³⁰⁸ definiert sich der Begriff des Merchandising Characters folgendermaßen:

"Broadly speaking, the term "character" covers both fictional humans (for example, Tarzan or James Bond) or non-humans (for example, Donald Duck or Bugs Bunny) and real persons (for example, famous personalities in the film or music business, sportsmen).

³⁰⁵ Ebd.,

³⁰⁶ Wertime: *Building Brands & Believers: How to connect with consumers Using Archetypes*. S. 181.

³⁰⁷ McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 242.

³⁰⁸ Die WIPO (Weltorganisation für geistiges Eigentum) ist eine Teilorganisation der Vereinten Nationen, welche sich für eine Entwicklung eines ausgewogenen und zugänglichen internationalen geistigen Eigentums verantwortlich zeichnet. (siehe auch: <http://www.wipo.int>)

In the context of the merchandising of characters, it is mainly the essential personality features easily recognized by the public at large which will be relevant. Those personality features are, for example, the name, image, appearance or voice of a character or symbols permitting the recognition of such characters."³⁰⁹

In weiterer Folge wird uns hierbei der nicht-menschliche, fiktionale Character interessieren, welchen man nach der WIPO hauptsächlich aus den folgenden Bereichen herleiten kann:

- aus literarischen Werken (z.B: Pinocchio von Collodi; Tarzan von E.R. Burroughs),
- aus Comics und Cartoons (z.B: Tintin von Hergé; Astérix von Uderzo/Goscinny),
- aus künstlerischen Werken (z.B: Gemälde wie die Mona Lisa von Leonardo da Vinci) oder Zeichnungen (z.B: der Panda des WWF)
- aus (Animations-)Filmen (z.B: King Kong; Bambi).

Wobei in cinematographischen Werken der Character meist wiederum auf literarischen Werken (Oliver Twist) oder Comics (Batman) basiert, dies insbesondere auch im Zusammenhang mit japanischen Charactern, welche ursprünglich meist aus einem Comic bzw. einem darauf aufbauenden Film stammen.³¹⁰

Per Definition bezieht sich der Begriff Character-Merchandising darauf aufbauend auf folgenden Bereich:

"Character merchandising can be defined as the adaptation or secondary exploitation, by the creator of a fictional character or by a real person or by one or several authorized third parties, of the essential personality features (such as the name, image or appearance) of a character in relation to various goods and/or services with a view to creating in prospective customers a desire to acquire those goods and/or to use those services because of the customers' affinity with that character."³¹¹

Die Hauptfunktion eines fiktionalen Characters findet sich dabei in der Promotion und insbesondere in der erhöhten Wiedererkennungsfunktionen, welche stark verknüpft sind mit der jeweiligen Firma bzw. Marke (hier als Beispiel der "Michelin Man", der "Esso Tiger" oder der "Peugeot Löwe"), oder zu seinem bestimmten Produkt, (wie der Character "Johnnie

³⁰⁹ WIPO: *Character Merchandising*. S. 4.

³¹⁰ Vgl. Ebd., S. 5.

³¹¹ Vgl. Ebd., S. 6.

Walker" des Scotch Whiskys), oder auch zu einer bestimmten Veranstaltung (wie die Maskottchen der Olympischen Spiele und der Fussballweltmeisterschaften).

Zusammenfassend sind dies also allesamt Character, die zu dem Zwecke kreiert wurden Produkte, Services oder Aktivitäten zu bewerben. Klassischerweise finden sich jene in ihrer kommerziellen Verwertung, dann in Form von zweidimensionalen (z.B.: Sticker) oder dreidimensionalen (z.B.: Puppen, Schlüsselanhänger) Reproduktionen wieder.³¹²

5.3. Geschichte des Character Merchandisings im Westen

Die Vermarktung von Produkten durch fiktionalen Charactern in Marketing und Werbung ist wohl eine der ältesten Formen von Merchandising selbst. Zumeist assoziiert mit dem umfangreichen "Zweitverwertungs-Reich" von Walt Disney, findet sich andererseits mit der Expansion des japanischen Animes (Zeichentrickfilm) in den letzten Jahren global ein enorm starker Zuwachs in verschiedenen Formen jener "Sekundärverwertung", von zuvor bereits in anderen Medien vorhandener Character.

Ursprünglich entwickelte sich das Character-Merchandising als gesamtkonzeptionelles System des Marketings, durch eben jene Verwertung der bereits vorhandenen Popularität von Charactern wie z.B.: Comicfiguren, und durch die Verknüpfung von Produkten mit Abbildern von jenen, bereits bekannten und beliebten Characterfiguren.

So verortet die WIPO die Beginne eines erstmalig kommerziell organisierten System von Character-Marketing in den 1930ern bei den Walt Disney Studios bzw. bei Kay Kamen, welche eine Abteilung für die sekundäre kommerzielle Nutzung bzw. Promotion der Disney Charaktere gründete – und damit zur Überraschung vieler – mit einer bedeutende Anzahl von Lizenzen für die Herstellung und den Vertrieb von preisgünstigen Massenwaren erfolgreich war (u.a. Poster, T-Shirts, Spielzeug, Knöpfe, Abzeichen und Getränke).³¹³

Zwar hat diese "Sekundärverwertung" und Promotion einer "Character-Reputation", bereits weit vor dem 20ten Jahrhundert existiert, allerdings nicht rein kommerziell. So weist WIPO ebenso darauf hin, dass in Südostasien beispielsweise "Ramayana," ebenso wie "Prince

³¹² Vgl. Ebd., S. 5.

³¹³ Vgl. Ebd., S. 5.

"Rama", "Vishnu" und "Sita", für Jahrhunderte in der Form von Skulpturen, Puppen oder Spielzeug repräsentiert worden sind.³¹⁴ In Japan beispielsweise können wir in diesem Bereich ähnliche spirituelle Glücksbringer finden, wie die Buddhaverkörperung "Daruma" oder die Katze "Maruneko", auf die wir später noch detaillierter kommen werden, speziell da uns hier der spirituelle Aspekt jener Interaktion mit Charactern interessieren wird.

Allerdings bemerkt die WIPO in ihrem Bericht etwa, dass das Konzept dieser "Sekundärverwertung" von Charactern bereits ebenso um einiges früher in Europa existiert hatte, nämlich im späten 19ten Jahrhundert, als mit fiktionalen Charactern über verschiedenste Medien kommuniziert wurde, um Produkte populärer zu gestalten (u.a. mit dem Michelin Man, der gestaltet wurde um Reifen zu personifizieren), während gleichzeitig literarische Character, wie "Alice in Wonderland" von Lewis Carroll bereits als Puppen produziert wurden.

Das Phänomen des Marketing-Characters im 20ten Jahrhundert zeichnet sich schließlich in den 1950ern ab, als Politiker und Persönlichkeiten aus dem Film und Unterhaltungsbereich ihre Namen bzw. Abbilder für Kleidungsstücke lizenzierten ("tie-in advertising"), und weiters in den 1970ern und 1980ern, bekannte Film-Character vermarktet wurden (u.a. aus Star Wars, E.T. und Rambo). Beispielsweise setzte die Walt Disney Merchandising Division 1978 bereits über 27 Millionen Dollar durch Merchandise Artikel um, welche mit Namen oder Bildern von Charactern aus den jeweiligen Filmen versetzt waren, und 1979 wurden schließlich über 100 Millionen Dollar durch Merchandise Artikel mit den Charactern von "Star Wars." eingebracht.³¹⁵

5.4. Character versus Logo

Wie im Zusammenhang mit der Warenästhetik angesprochen, ist die Marke ein Symbol, welches besonders bei gleichartigen Produkten den Konsumenten generell stimulieren, und es ihm dabei auch ermöglichen soll, seine Entscheidung durch Werte zu erleichtern, die dieser

³¹⁴ Vgl. Ebd., S. 6.

³¹⁵ Vgl. Ebd., S. 7.

mit jenem Symbol assoziiert, um gewisse Produkte oder Services in Kauf zu nehmen. Aus diesem Grunde, und das gilt als oberstes Prinzip ebenso bei Charactern, sollten Marken stets klar erkennbar und voneinander unterscheidbar sein.

Aber handelt es sich bei Marketing-Charactern ausschließlich um ein Form bzw. Abwandlung des Logos, mit alleinigen der Funktion die jeweilige Marke zu indizieren? Können diese Character von jeglicher Narration vollends abgelöst werden, und rein als visuelle Form bestehen? Der Manga Künstler und Theoretiker Ôtsuka Eiji veröffentlichte dazu kürzlich eine Art "Gebrauchsanweisung" mit dem Titel "How to create characters".³¹⁶ Eiji beschreibt darin, dass Character Designer im Gestaltungsprozess keineswegs mit der visuellen Form ihrer Figuren beginnen würden, sondern sich stattdessen vorab mit der Persönlichkeit des Characters auseinandersetzen würden, wie beispielsweise dessen "besonderen Fähigkeiten" (tokugi) oder dessen Attributen wie z.b: dessen spezifischen "Geschmack" (mochiaji). Wie Condry³¹⁷ hinweist, zeigt dies auch eine Unterscheidung, die Manga Theorist Itô Gô zwischen "kyarakutaa" (dem Character) and "kyara" (der Persönlichkeit des Characters) feststellte. Ito argumentierte dabei, dass "the personality (kyara) precedes the character itself, evoking the feeling of some kind of existence (sonzaikan) or life force (seimeikan)."³¹⁸ Wenn wir den Character wirklich als erweitertes Modell der Marke verstehen wollen, dann scheint es offensichtlich, dass sich durch dessen Persönlichkeit jene Kommunikation und Interaktion mit dem Image um einiges einfacher und umfangreicher gestalten kann, als durch eine rein graphische Form wie einem Logos.

Für Steinberg handelt es sich bei Character Merchandising weiters um eine Form von kultureller Produktion und Vermarktung, gerade weil dieses die Zeichen der Konsumgeneration in medialen Formen wie Fernsehprogrammen und Videospielen, Objekten wie Plüschtuppen und Plastikspielzeugen, aber auch bei Kfz-Versicherungen und Finanzdienstleistungen benutzt.³¹⁹

"Contemporary global visual culture is characterized by the vertiginous proliferation of images and things, which has been accompanied by, and generated through, the

³¹⁶ Ôtsuka: *Kyarakutaa Meekaa: 6tsu no riron to waakushoppu de manabu 'tsukurikata'* (Character Maker: Learning 'Ways of Making' through Six Strategies and Workshops). (Übers. nach Steinberg, Marc)

³¹⁷ Vgl. Condry: *Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan*. S. 149.

³¹⁸ Itô: *Tezuka Izu Deddo: Hirakareta manga hyôgenron e* [Tezuka Is Dead: Postmodernist and Modernist Approaches to Japanese Manga]. S. 94f. (Übers. nach Condry, Ian)

³¹⁹ Vgl. Steinberg: *A Vinyl Platform for Dissent: Designer Toys and Character Merchandising*. S. 210.

emergence of agents of connectivity that tie images, media platforms, things and consumers together. The brand and the character are two increasingly powerful agents for developing and sustaining these networks."³²⁰

5.4.1. Ikonische Character ("retail first") ohne Narration als Produkt selbst

Insgesamt sind die bisher besprochenen Character also meist verknüpft als Characters aus Filmen, Fernsehsendungen, Romanen, oder Comics, wie eben die Figuren der jeweiligen Walt Disney Filme. Andererseits referenzieren sie als Firmen-Maskottchen wie "Tony the Tiger" und der "Michelin Man", mit ihrer Präsenz direkt an das jeweilige Unternehmen, oder Produkt. Diese beiden Formen von Charactern stehen also in einem Narrativ, auf das sie stets zurück-referenzieren.

Wichtig werden aber für das Verständnis des Character Phänomens im speziellen Character, welche keinerlei Verbindung zu jeglichen vorhergehenden Medien oder rück-referenzierenden Produkten und Marken besitzen, also Narrations-unabhängig funktionieren, jedoch in der Konsumwelt dann als eigene Produkte agieren.

"Hello Kitty", der "most popular and best known character in Japan's commercial and consumerist landscape,"³²¹ ist hier ein international bekanntes Beispiel, des rein fiktionalen Merchandise Characters,³²² der dem Konsumenten bzw. Benutzer die Möglichkeiten offen lässt ihn individuell zu interpretieren bzw. ihn mit jeglichen Emotionen zu verknüpfen und zu assoziieren.

In "Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon", erklären Ken Belson und Brian Bremner das Konzept dieses Narrations-freien Merchandise-Characters anhand von "Hello Kitty" folgendermaßen:

"Japan has also produced one of the world's most successful commercial images, a demure cat called Hello Kitty. Mickey Mouse and Snoopy may be more famous and lucrative characters, thanks to a string of Disney movies and the long-running Peanuts comic strips. But Hello Kitty is pure imagery. With few exceptions, her creators at Sanrio Ltd. have purposely shied away from developing any story to her life, instead leaving her personality to the eyes and minds of the beholder. This Zen-like technique, intentionally or not, has allowed Kitty to become at once the princess of purity to toddlers, a cuddly playmate for young girls and a walk down memory lane for adults yearning for another

³²⁰ Ebd., S. 209

³²¹ McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 232.

³²² Im Nachhinein wurde noch eine kurze persönliche Hintergrundgeschichte für den Character Hello Kitty nachgereicht, der allerdings bei den Konsumenten, insbesondere im Westen wenig Interesse findet.

taste of childhood."³²³

Bill Hensley, (Marketing Manager für Sanrio, dem Produzenten von "Hello Kitty" in San Francisco), benennt die Strategie von Merchandise Charactern, welche ihr Debüt auf Produkten haben – anstatt aus vorhergehenden Comics, oder Filmen zu stammen – als "retail first."³²⁴

Dieses erfolgreiche Phänomen von Narrations-freien Charactern erkennt auch Tamaki Saito in dem Artikel "Is Manga Space Japanese?"³²⁵ und sieht dabei nun die Persönlichkeit, welche aus einer Comic-Geschichte entsteht, herausgefordert und ersetzt durch das zeitgenössische Konzept des vorhin bei Ito angesprochenen "kyara", in der ein Character als reines Ikon produziert wird, eben ohne jegliche Narration oder Referenz.

Die "Persönlichkeit" des Characters entsteht dabei nicht mehr durch die Vertrautheit mit dessen Geschichte, sondern rein durch seine ikonische Form. Als ikonisches Symbol kann er in Folge schließlich verwendet werden wie ein Sticker, aufgeklebt auf nahezu jedes Objekt, und ist dabei allein auf der Grundlage seiner Erscheinung auch unglaublich flexibel einzusetzen.³²⁶

Natürlich erkennt auch Sanrio Geschäftsführer Shintaro Tsuji dieses Phänomen im Zusammenhang mit "Hello Kitty": "If you attach value or design to the product, they sell in a completely different way",³²⁷ und so entstand der Character 1974 an sich auch mit der Idee etwas zu produzieren, dass unkompliziert mit zusätzlichen Wert versetzt werden konnte.

Narrations-unabhängig – also ohne vorhergehende "Geschichte" zu sein – bedeutet jedoch für den Character keineswegs Emotions-unabhängig zu sein. Denn selbst wenn nicht durch eine bereits vorhandene Geschichte, vorab Emotionen zu dem danach aus dem Medium des Films oder Comics herausgelösten Abbild generiert wurden, ermöglicht beispielsweise ein referenzloser Character wie "Hello Kitty" es nicht nur, eigene Emotionen zu projizieren, vielmehr ladet er dazu ein, sich selber in ihm wiederzuspiegeln.³²⁸

³²³ Belson; Bremner: *Hello Kitty*: S. 4.

³²⁴ Vgl. McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 232.

³²⁵ Vgl. Saito: *Is Manga Space 'Japanese'? Seminars on Academic Research of Manga and Anime Part 6*.

³²⁶ Dieses Phänomen der "Stickerbility", also einer flexiblen Anwendung als Folge der Referenzlosigkeit (oder auch der mobilen Referenz, wenn der Character aus einer Narration entspringt) ist ein Thema, dass wir auch später in der "anytime, anywhere" Theorie von Steinberg ausführlicher besprechen werden.

³²⁷ Tsuji: *Kore ga Sanrio no Himitsu Desu (the secret of Sanrio)*. S. 39. (zit./übers. nach Chieko Tsuneoka)

³²⁸ Nicht zuletzt besitzen die meisten Character eine emotionale Grundstimmung, nämlich die von "Niedlich", mit der wir uns später noch im Bezug auf den japanischen Begriff "kawaii" im Detail auseinandersetzen werden.

Denn im Gegensatz zu Charactern aus Fernsehen, Filmen oder auch Comics, sind reine Merchandise Character zwar nicht gestaltet worden um direkt zu sprechen, aber sehr wohl zu kommunizieren – wenn auch als Spiegel mit sich selbst. Douglas McGraw stellt hier auch fest, dass "Hello Kitty" zwar keinen Mund besitzt, aber es ihr dennoch möglich scheint, mit einer globalen Audienz zu kommunizieren, und dabei verschiedene Dinge zu verschiedenen Menschen zu sagen.³²⁹ Die bereits angesprochene Simplizität und Ikonizität des Characters erlaubt es auch, ihn in den verschiedensten Bereichen anzuwenden, einerseits um ein Produkt zu bewerben oder attraktiver zu gestalten, aber andererseits ebenso, wie zu Beginn angesprochen, um völlig "unverblümmt" als Produkt selbst zu agieren.

Es handelt sich damit um eine neue Version des abgelösten Markenwarenimages (Haug), welches allerdings zu Beginn ohne Ware an sich entsteht, und erst in Folge auf diverse Produkte als "Markenwarenimage" hinzugefügt wird.

5.5. Traditionelle und spirituelle Ursächlichkeit der Character in Japan

Als Voraussetzungen für das Phänomen der Ubiquität bzw. Allgegenwärtigkeit des (Marketing-) Characters in Japan werden wie zu Beginn bereits angesprochen, verschiedene Ursächlichkeiten verantwortlich gemacht, welche in der Geschichte und in der kulturellen Tradition Japans aufzu finden sind.

- Religion und Seelenleben - Belebtheit der Dinge, Animismus und Shinto

Ein grundlegender Unterschied in der Interaktion mit Charactern im Westen besteht für Rikuzawa, Präsident von Character Databank, einerseits im Einfluss des Animismus, und andererseits in der Bindung zu den Buddhasstatuen, welche über Jahrhunderte für den japanischen Markt adaptiert und in verschiedensten Variationen gestaltet wurden – wobei dabei jede Version eine eigene Geschichte und Persönlichkeit besitzt.

Für Rikuzawa werden die heutigen Character dabei nämlich ebenso wie jene traditionellen Buddhasstatuen durch individuelle Kommunikation belebt, und deren Persönlichkeit, wie die

³²⁹ Vgl. McGraw: *Japan's Gross National Cool*. S. 49.

des Buddhas durch die menschliche Interaktion mit ihnen wahrgenommen.

Auch den Umstand, dass im heutigen Japan Character auf Taschen und Mobiltelefonen selbst bei Erwachsenen gang und gebe sind, führt Rikuzawa zurück auf eine Tradition welche bereits in der Edo Periode zu erkennen war, als stets chinesische Sternzeichen bzw. damit Character-“dolls” als Anhänger getragen wurden.³³⁰

Auch für Aihara von Bandais Character Research Institut "Charaken", ist es diese polymorphe Religion und der Shinto-Animismus, welche in erster Linie dafür verantwortlich seien, dass Character in Japan so erfolgreich und allgegenwärtig geworden sind. Denn durch diese spirituellen Glücksbringer – welche meist von Tempeln stammen – weisen Japaner eine lange Geschichte in der Interaktion mit Characteren auf, die heute, wie vor sehr langer Zeit implizieren, dass alleine das Tragen jener traditionellen, tierartigen Figuren Glück bringen würde.³³¹ So verwundert es auch nicht, dass heutzutage gerade jene "mobilen" Character-Produkte im Alltag hilfreich zur Entspannung für Erwachsene gelten.

Im Shintoismus, der traditionellen Religion Japans, findet sich hier einerseits die Verbindung zur "Belebtheit der Dinge" bzw. jeglicher Objekte, welche auf den Animismus der Shinto Religion zurückzuführen ist. Im polytheistischen Shintoismus, glaubten die Menschen an "yao-yorozu", an 8 Millionen "Kamis". Diese "Kamis" fungierten einerseits als Schutzgötter des Clans und später auch als Schutzgott der jeweiligen Gemeinden. "Kamis" repräsentieren dabei (Super-) Kräfte der Natur, welche überall in dieser säkularen Welt zu finden sind. Aus diesem Grunde fanden sich allgegenwärtig Geister oder Götter, in Tieren, aber auch in der Natur und sogar in unbelebten Objekten. Da die "Kamis" und die Menschen als Teil der Natur verstanden werden, wurde weiters auch an die Allgegenwart des Sakralen geglaubt. Es gab demnach keine klare Unterscheidung zwischen dem Heiligen und dem Profanen, da die Natur selbst als heilig verehrt wurde.

Dieses an den Animismus angelehnte Verständnis von der Seele der unbelebten Objekte, zeigt gleichzeitig auch den Einfluss des Shintoismus in dem ästhetischen Wertefundus der Japaner. Neben den Ikonen des Shinto – z.B.: die "Shichi Fukujin", (Sieben Glücksgötter), von denen einer auch als Logo bzw. Character für die Biermarke "Ebisu" verwendet wird³³² – finden

³³⁰ Interview Rikuzawa.

³³¹ Interview Aihara/Morinaga.

³³² Abbildung 1 (Ebisu, Shichi Fukujin)

sich in der Alltagswelt Japans aber auch heute noch buddhistische Abbilder, meist in Form von Statuen oder Figuren, wie die "Jizō"-Statuen (traditionell der Schutzgott der Kinder).

Rikukawa, sieht hier auch einen Zusammenhang zu der Spiritualität der modernen Character: "Siddhartha Gautama statue is very much like 'Hello Kitty'. They both could appear expressionless or smiling depending on how you see them."³³³ Es scheint daher ein glaubwürdiges Argument für die generelle Akzeptanz und Interaktion von und mit Charactern zu sein, dass schlussendlich die Verknüpfung von buddhistischen Einflüssen, wie dem Glauben an die "relationale Natur des Lebens" und denen des Animismus aus dem Shinto, dafür zuständig sind, dass sich antromorphe Characterfiguren entwickeln und in der Gesellschaft etablieren können. Nicht zuletzt sind diese selbst meist nur die Umwandlung von unbelebten Objekten und abstrakten Konzepten in die Form einer Characterfigur, welche dann mit eigenem Namen, Persönlichkeiten und Geschichten konzipiert werden.

Auch Anne Allison, auf die wir noch im Detail kommen werden, spricht in diesem Zusammenhang von einem "techno ansimism", der die japanische Spielzeugproduktion durch Technik mit spirituellem Mehrwert heute grundlegend prägt.

- Schriftkultur - Sprache und Schriftzeichen als Ideogramme

Die in Japan verwendeten chinesischen Schriftzeichen sind Ideogramme, also Symbole, die in einer Schrift verwendet werden, um die Idee einer Sache darzustellen, anstatt sich den Klängen eines Wortes zu orientieren. So hat zum Beispiel das Schriftzeichen für Berg die Form von einer Serie von Gipfeln, während das Kanji für Pferd wie eine Mähne mit vier Beinen interpretiert werden kann.³³⁴

Auch für Rikuzawa sei es nicht in Frage zu stellen, dass durch die japanische Schriftkultur eine stark visuelle orientierte Kultur vorzufinden sei, und damit zum Westen hier bereits ein grundlegender Unterschied in der Kommunikation zu verorten ist.³³⁵ Es scheint unter anderem diese piktorale Schriftsprache, welche die Japaner nicht nur sehr Grafik-bewusst werden ließ, sondern es ihnen auch ermöglichte abstraktere Zeichen, wie eben Character zu benutzen.

³³³ Arakawa: *Government with Character*.

³³⁴ Abbildung 2 (Kanjis).

³³⁵ Interview Rikukawa

- Kommunikationsschwäche

Ein weiter Aspekt ist die den Japanern nachgesagte Kommunikationsschwäche. Hisako Matsubaras – bekannt durch Essays über Deutschland und die Deutschen in der Zeitung "Die Zeit" – beschreibt unter anderem auch gesellschaftliche und historische Phänomene des japanischen "Raumschiffs".

Das Ausbleiben einer monotheistischen Religion und weltlicher Herrscher, die so absolut waren wie die europäischen Herrscher früherer Jahrhunderte, führte nach Matsubara nicht nur zum Ausbleiben einer Renaissance, einer Reformation und einer Aufklärung, sondern weiters auch zum Ausbleiben eines klassischen Widerspruchsgeists, ein Umstand der auch heute noch erkennbar bleibt.³³⁶

Werden im Westen menschliche Beziehungen eher atomistisch und mechanistisch verstanden, so sind diese in Japan eher kollektiv und organisch zu sehen. Der Japaner reagiert vielmehr interpersonal, auch dadurch bedingt, dass die japanische Sprache kontextuell aufgebaut ist. Dadurch kann zwar die eigene Perspektive leicht von anderen verstanden werden, allerdings fällt es demnach andererseits schwer, sich direkt auszudrücken. Während infolgedessen westliche Gesellschaften die Verwirklichung des Individuellen "Ich" im Mittelpunkt sehen, ist in Japan, ähnlich wie in China, das harmonische kollektive Zusammenleben wichtiger.³³⁷ Ob es sich dabei allerdings wiederum um kulturelle Stereotypisierungen handelt, wird man noch hinterfragen müssen.

- Kultur der Geschlechtermitte - "Mono no aware", "Miyabi" und Phänomen der "Otakus"

Motoori Norinaga (1730–1801), ein führender Gelehrter der Edo Periode (1603 - 1868) und bedeutendster Vertreter der sogenannten "Nationalen Schule des Kokugaku", welche sich mit der Rekonstruktion einer traditionellen japanischen Kultur auseinandersetzte, wiederbelebte unter anderem die Idee des ästhetischen Ideals "miyabi", welches Merkmale wie urban, elegant, raffiniert, delikat repräsentieren sollte. "Miyabi" ist damit das Standardideal für "waka" (japanisches Gedicht) und den zentralen Werten in der Heian-Zeit (794-1192).

³³⁶ Vgl. Matsubara: *Raumschiff Japan*.

³³⁷ Vgl. Nonaka; Takeuchi: *Die Organisation des Wissens. Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen*. S. 40ff.

Norinaga unterschied dabei prinzipiell zwischen der primären Welt der Gefühle, welche flüchtig, zerbrechlich und mehr weiblich seien (wie Zartheit, Sensibilität, Zerbrechlichkeit, Instabilität und Weiblichkeit) und dem sekundären System der Bedeutungen, welche vornehmlich maskulin seien (wie Disziplin, Männlichkeit, Macht und Politik). In der Welt der Männlichkeit, werden nach Norinaga infolge jene Konzepte und Ideen dieser "delikaten" Eigenschaften stets unterdrückt und reduziert. Norinaga erkennt nämlich jene Konzepte wie "Männlichkeit" als gewaltsam zu jenen primären.³³⁸

"In most cases, the real and true heart of the human being is irresolute, unmanly and stupid as women and children. A strong and masculine attitude is false, since it is just to keep up appearances. In his inmost heart, even the wisest man is the same as a woman and a child."³³⁹

Eine starke und männliche Haltung ist deshalb auch falsch, da sie nur dazu dient den Schein zu wahren.

Die Werte der Heian-Dynastie, in der die japanische Kultur blühte wie nie zuvor, waren dabei stets existenziell für Norinaga, um diese "empfindlichen Eigenschaften" ausdrücken, da in jener Zeit des beispiellosen Friedens, die Japaner nach Norinaga dafür bekannt waren vergleichsweise eben unmännlich, unschlüssig, unpraktisch und willensschwach zu handeln.

In Japan wurden allerdings später Begriffe wie das "Dazwischensein" nicht abgelehnt, sondern zum Kern der Kultur entwickelt. Dies im scharfen Gegensatz zu dem westlichen Verständnis des Dualismus, der durch stetige Diachronie gekennzeichnet ist, wie die von Descartes "Körper und Geist" und Begriffen wie "Mensch und Technik" und auch für exemplarische Antipoden wie "Chaos" und "Gleichgewicht", "Stabilität" und "Instabilität", "Verteilung" und "Integration" oder gar "Dionysos" und "Apollo" bzw. "fixen Ideen" und "common sense".³⁴⁰

Das Design von Rei Kawakubo ist hier unter anderem ein gutes Beispiel für dieses Konzept der japanischen "Dazwischenseins". Der Name ihres Modelabels "Comme des Garçons" ("wie ein Junge", unter Bezugnahme auf ein Lied der französischen Pop-Songwriterin Françoise Hardy) deutet bereits auf ihr Designkonzept hin. Ein Junge steht zwischen einem männlichen und einem weiblichen, ist also in diesem Sinne eine mehrdeutige Existenz.

³³⁸ Vgl. Sakurai: *Seminar on Sociology of Japanese Culture and Society*.

³³⁹ Norinaga (zit./übers. nach Sakurai)

³⁴⁰ Vgl. Sakurai: *Seminar on Sociology of Japanese Culture and Society*.

Ähnlich wie bei anderen Modedesignern, wie Yoji Yamamoto oder Issey Miyake begann Kawakubo von Beginn an androgyn zu designen, eben für Personen, die nicht maskulin, aber auf der anderen Seite dünn, mager und bleich sein sollten, die also "dazwischen" sein sollten.

Auch im aktuellen Phänomen des sogenannten "otaku" in der japanischen Gesellschaft, erkennt man jene Werte des "Dazwischenseins" wieder. "Otakus" gelten in der Regel als unsozial und zurückgezogen von der Gesellschaft. Sie sind sehr akribisch in ihrer Wahl von Interessen, konzentrieren sich in der Regel auf einen bestimmten Themenbereich, wie Manga bzw. Anime, oder das Sammeln von Charactern ("raremono-Trend"). Der klassische "otaku" wohnt in der Regel zu Hause mit seinen Eltern und verrichtet Teilzeitjobs. Daneben werden "otakus" in der Regel als sehr zurückhaltend und sparsam mit sozialen Kontakten definiert, insbesondere ist der Kontakt mit dem anderen Geschlecht knapp, dementsprechend baut der "Otaku" oft ein erotisches Parallel-Universum auf Anime-Charactern auf. In der Regel wird der Begriff "Otaku" dabei mit einer negativen Konnotation verwendet.³⁴¹

Der Sozialwissenschaftler Volker Grassmuck erkennt in diesem Phänomen des "Otakus" auch ein klares Statement gegen das Ideal des "erfolgreichen Lebens", einschließlich verwandten Begriffen wie "Verantwortung", "Entschlossenheit" und "Männlichkeit", welche elementar scheinen in dem täglichen Wettbewerb einer kapitalistischen Informationsgesellschaft.³⁴² Die Ästhetik der "Otaku" stellt daher für manche japanischen Theoretiker den bedeutendsten und faszinierendsten Aspekt dieser Antipode zur Männlichkeit dar, welche auch die weibliche Tradition der japanischen Kultur in der Moderne weiterentwickelt.³⁴³

Das "otaku" Phänomen liefert zwar weiters noch äußerst interessantes Anschauungsmaterial, speziell zu gesellschaftlichen Entwicklungen in der Informationsgesellschaft – nicht nur in Japan – die wir in dieser Arbeit allerdings nicht in vollem Ausmaße darstellen können.³⁴⁴

Oft eng mit der Idee "miyabi" verbunden, unterschied Norinaga auch zu dem Begriff "mono-no-aware" (ungefähr: das Pathos der Dinge) welcher die Vergänglichkeit der Dinge und die "bittersüße Traurigkeit" bei ihrem Verenden beschreibt. Als bekanntes Beispiel wird hier oft

³⁴¹ Hauptgrund für das negative Image der Otaku stammt von einem Serienmörder in den 1980er Jahren, der ein klassisches Otaku Profil hatte.

³⁴² Vgl. Grassmuck: *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku*.

³⁴³ Vgl. beispielsweise Sakurai: *Seminar on Sociology of Japanese Culture and Society*.

³⁴⁴ Empfahlen sei dazu unter anderem Grassmück, Volker: *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku*, in: Dirk Matejovski (Hrsg.): *Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft*, Heitkamp Edition, Herne 1999 oder auch Hiroki Azuma: *Otaku: Japan's Database Animals*. Univ. Of Minnesota Press, 2009.

die Empfindung bei dem Kirschblütenfest angesprochen, bei dem die kurzlebige Schönheit der japanischen Kirschblüten zelebriert wird.³⁴⁵

Als Gegenpol zu den Idealen der konfuzianistischen Disziplin und den miteinander verknüpften Begriffen wie "Verantwortung", "Entschlossenheit", "Stärke" und "Männlichkeit", stellt "mono-no-aware" in diesem Sinne eine Möglichkeit dar, den Alltagskonflikten zu entgehen. Norinaga schlug nicht zuletzt deswegen jene Form von "Schwäche" vor, da die Zartheit der primären Gefühle die systematische Konzepte der konfuzianischen Disziplin konterten.

Aso erkennt dabei nicht zuletzt, dass es schon seit jeher feminine Aspekte in der japanischen Kultur gab, natürlich ebenso wie auch maskuline. Die japanische Kultur war allerdings gerade nach der Modernisierung stark maskulin geprägt, ging schließlich nicht nur in Japan die Moderne mit einem maskulinen Konzept einher. Dieses maskuline Konzept mündete allerdings schließlich in seiner Ausartung zum Faschismus, ein Umstand der nach der Niederlage im zweiten Weltkrieg folglich dazu führte, dass jene Maskulinität von der Masse abgelehnt, bzw. in der japanischen Kultur von femininen Aspekten überdeckt wurde.³⁴⁶

- "Omiyage" – The art of gift giving

Das Schenken ist seit jeher ein wichtiger Bestandteil der japanischen Kultur. Jeder Gefallene wird mit einer kleinen Aufmerksamkeiten zurückgezahlt, von jeder noch so kleinen Reise wird ein regionales Souvenir (omiyage) für Verwandte, Freunde, Kollegen oder Nachbarn mitgebracht. Es handelt sich dabei auch heutzutage noch um eine nahezu obligate gesellschaftliche Konvention, und damit ebenfalls um einen wichtigen sozialen Aspekt des japanischen Lebens, der es auch möglich macht, Freundschaften zu festigen oder aufrechtzuerhalten. Herbig führt diesbezüglich auch an: "The [...] social obligation, is an intimate part of every Japanese life and is largely defined by consumer lifestyles and customs."³⁴⁷

Diese Tradition des Schenkens, für welche zumeist kleine Objekte bzw. Waren überreicht

³⁴⁵ Da die Liebe das Hauptthema des "Waka" ist, und wir in der Liebe die delikatesten Gefühle haben können, wird "Mono-no-aware" nach Norinaga folglich am besten durch Liebeslyrik ausgedrückt.

³⁴⁶ Interview Aso

³⁴⁷ Herbig: *Marketing Japanese Style*. S. 137.

werden, ermöglichte es auch den Markt mit kleinen, niedlichen und preiswerten Character-Produkten zu überschwemmen, und es nimmt nicht Wunder, das sich diesen Umstand seit jeher ebenso diverse Marketingleute zu Nutzen machen, indem sie kleine, günstige Artikel, als "omiyage" oft auch mit einem eigenen regionalen Character entwickeln.

Das Geschäftskonzept von Sanrio basiert beispielsweise grundsätzlich auf dem Konzept des "social gift giving", und auch der CEO von Sanrio, Shintaro Tsuji beschreibt das Character Merchandising generell als "social communication"³⁴⁸ bzw. die damit verbundenen Waren als "social communication gifts" und erklärt weiters:

"Selling something which people want to buy is one of the ways of doing business. But I thought, goods that I want are also something other people want. So we wanted to make goods which people want to send to somebody else as a gift. The idea is that goods are for social communication purposes and that has been accepted worldwide. In addition, to give Hello Kitty goods as a present is very thoughtful. Our three concepts of friendship, cuteness and thoughtfulness have been reaching out to people."³⁴⁹

Demnach zeigen solche Gesten auch das Interesse am anderen, ein Konzept das nach Tsuji weltweit ebenso akzeptiert wird. Die emotional durchaus anregenden Eigenschaften, mit welchen diese "Geschenks-Character" verknüpft sind, eignen sich ohne Frage insbesondere dazu um Freundschaft in jenem Ritual zu kommunizieren. Tsuji beschreibt demzufolge an anderer Stelle den Erfolg von "Hello Kitty" gerade diesem Umstand geschuldet: "Kitty chan has been loved for such a long time because friendship is something eternal."³⁵⁰

- Popkultur der Nachkriegszeit - Manga und Anime

Die Ursachen für die unvergleichbare Popularität von Charactern, werden von einigen auch auf die Traditionen der Pinselschrift zurückgeführt, und so versteht mancher den Manga gar als drittes Hieroglyphensystem, neben den chinesischen Schriftzeichen "Kanji" und dem japanischen Silbenalphabeten "Kana".³⁵¹ Jacqueline Berndt argumentiert zu der ikonischen

³⁴⁸ Sanrio Internetpräsenz: <http://www.sanrio.co.jp/corporate/about/spirit.html>

³⁴⁹ Tsuji, CEO, Sanrio, in The Board Room, CNN.com, 10 December 2007.

³⁵⁰ Tsuji: *Kore ga Sanrio no Himitsu Desu (the secret of Sanrio)*, S. 109. (zit./übers. von Chieko Tsuneoka)

³⁵¹ Vgl. Berndt: *Im Land der Bilder. Comic Land Japan*.

Bildlichkeit des japanischen Comics, welche nicht zuletzt das visuelle Vokabular von Charactern zu großen Teilen beeinflusst hat, folgendermaßen:

"Die seitenlang visuelle, oft wortlose Gestaltung von Vorgängen führt zur Ausdehnung des Umfangs der Bücher. Der Manga organisiert so eine simultan ikonische Bildlichkeit, selbst wenn er als literarische Erzählung strukturiert ist. Er ermöglicht dem geübten Leser, rasch die wesentlichen Informationen zu erfassen und im Sog der Stimmungen aufzugehen. [...] Seine simultane ästhetische Wirkung jedoch verbindet ihn mit einer »Kultur des wortlosen Verstehens«, jener traditionellen Kommunikationspraxis, die sich weniger der Worte als Träger von Aussagen und Bedeutungen bedient als der Andeutungen, Gesten, Bilder."³⁵²

Weiters ist hier für Rikukawa gerade der Einfluss der "mangabunka" (Comic-Kultur) ein weiterer Grund, warum Japaner im Vergleich weniger sprachenorientiert seien, und damit die Kommunikation durch und mit Charactern präferieren.

Die Allgegenwärtigkeit der japanischen Manga-, Anime- bzw. der Popkultur generell, welche durch und durch bevölkert ist von Charactern jeglicher Art, hat seit langem beinahe alle Generationen beeinflusst und beeinflusst diese noch immer. Angesichts des Angebots und der Nachfrage für Mangas für jeden Lebensbereich und Lebensabschnitt, wundert auch die Altersunabhängigkeit im Umgang mit Charactern wenig.

Auch für Aihara vom Character Research Institute ist der Umstand, dass diese Popkultur zeitgleich Character an sich allgegenwärtig werden lies, maßgeblich dafür, dass der Umgang mit jenen als normale Gewohnheit für Japaner gilt. So scheint die alltägliche Interaktion und die nicht hinterfragte Akzeptanz speziell männlicher Erwachsener mit Charactern, einerseits dadurch zwar geebnet zu sein, auf der anderen Seite referenziert man dabei nicht zwingend "zurück" auf etwaige Kindheitserinnerung, da es sich um fortwährende Begleitzustände handelt, die oft nie abgelegt wurden.

Insofern findet sich inzwischen ein nicht zu unterschätzender und stetig wachsender Markt von "silver customers", eben aus jenem Umstand heraus, dass vormals kindliche Fans von Serien in den 1980ern nun um einiges älter und kaufkräftiger geworden sind, und dabei das Interesse an jenen Charactern aus ihrer Kindheit nie abgelegt haben.³⁵³

Auch die japanische Anime-Industrie setzt inzwischen vermehrt auch die "Weiterverwertung" ihrer Character. Inzwischen ist der Umsatz von lizenziertem Merchandise, welches auf

³⁵² Ebd.

³⁵³ Interview Rikuzawa

fiktionalen Charactern basiert, zehnmal höher als der von Anime selbst. Ein weiterer Grund, warum die japanische Anime-Industrie vermehrt auf medienübergreifende Character-vermarktung setzt, statt auf die Einnahmen von TV-Serien und Filmen selbst.³⁵⁴

5.6. Der "Kyarakuta"

5.6.1. Geschichte der "Kyarakuta" in Japan

- Traditionelle und mythologische Character

Wie im vorigen Kapitel angesprochen, liefert Japans Tradition und Kultur durchaus einige Fundamente für den Erfolg von Charactern, und selbst religiöse Einflüsse sind in derartigen Symbolen wiederzufinden. Wie angemerkt, finden sich dem Shintoismus folgend, Geister oder Götter überall in der Natur, eben auch in unbelebten Objekten. Nicht zuletzt greifen weiters Manga Künstler in Ihren Entwürfen oft zurück auf diesen weiten Fundus von "animistischen Charactern" aus japanischer Folklore und traditionellen Mythen.³⁵⁵

Wie Kabat feststellt, lässt sich bereits vor über 200 Jahren in der Edo Periode (1603-1867) ein konsumentenorientierter "monster boom" verorten, durch die Zweitverwertung von traditionellen Charactern als Souvenirs für Besucher von außerhalb der Hauptstadt.³⁵⁶ Andererseits erlebte später beispielsweise wiederum der aus der Edo-Periode stammende "tofu boy" im 19ten Jahrhundert ein Comeback, als guter Geist für diverse Süßigkeiten-shops. Diesen "retail first"-Character, kann man insofern bereits als eine "edo version of 'Hello Kitty'" interpretieren.³⁵⁷

Jene buddhistischen Einflüsse in Form von "Jizō"-Statuen, den sieben Glücksgöttern oder auch dem dicken lachenden Buddha "hotei" (dem Gott der Zufriedenheit und des Glücks), sind in Japan immer noch prägender Teil des Alltagsleben und des urbanen Stadtbildes.

³⁵⁴ Vgl. Condry: *Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan*. S. 156.

³⁵⁵ Abbildung 3 (Jizo Statuen, Daruma)

³⁵⁶ Vgl. Kabat: *Monsters as Edo Merchandise*.

³⁵⁷ Ebd., S. 75.

Ebenso findet sich hier noch in vielen Haushalten ein "Daruma", einer der beliebtesten Glücksbringer in Japan, welcher aus Pappmaché besteht und oft in buddhistischen Tempeln verkauft wird. Der Daruma ist dabei eine Darstellung des buddhistischen Mönchs und Zen-Patriarchen Bodhidharma. Die Darstellung der Figur ohne Arme und Beine geht darauf zurück, dass der Mönch angeblich neun Jahre im Meditationssitz vor einer Felswand saß, um die Erleuchtung zu erlangen. Diese dabei zu Tage tretende "Vergesichtlichung" des Körpers ist prinzipiell ein gestalterischer Umstand, welcher im Characterdesign fortwährend verwendet wird.

Ebenso findet sich bereits seit der Edo Periode der "Tanuki"³⁵⁸ (eine Art Waschbär-Hund), welcher als Werbeträger für Soba Restaurants in Shigaraki vor die Läden gestellt wurde, sich daraufhin im 19ten Jahrhundert rasant über ganz Japan verbreitete, und ebenso heute noch Teil des Stadtbildes ist.

Aus der selben Zeit stammen auch Statuen von der winkenden Katze "Maneki Neko", einem Glücksbringer der meist vor Restaurants oder Geschäften aufgestellt wird.

Auch im traditionellen japanischen Holzschnitt finden sich bereits Motive für fiktionale Kreaturen und somit Vorlagen für Character wie die "Yokai". Jene sind Figuren des japanischen Volksglaubens, die sich am ehesten mit dem Begriff "Monster" oder "Kobolde" übersetzen lassen. Einige besitzen antromorphe Gestalt, also teils tierische und teils menschliche Züge, wie z. B. "Kappa"³⁵⁹ und "Tengu". Wobei ersterer dabei ein Fabelwesen aus der japanischen Mythologie bezeichnet, das in Seen, Flüssen und Teichen zu Hause ist und ebenso immer noch als Warn-Character für Überflutungen an Flussufern in Japan allgegenwärtig ist.

Inspiriert von der japanischen Mythologie erschufen bereits in der Edo-Zeit viele Künstler solche Yokai-Character. Weiters wurde damals auch eine Reihe von Alltagshandlungen in Character transformiert bzw. antromorphisiert wie z.B. "azuki-arai", einem Bohnenschlagenden Kobold. Anderseits bekamen auch Alltagsgegenstände und Artefakte in Form von "tsukumogami" (Geist des Artifakts) durch ihren 100ten "Geburtstag" einen spirituellen, belebten Wert zugesprochen. So können sich ebenso Schwerter wie auch Spielzeug, zu einem tsukumogami verwandeln. Als Beispiel hier der "biwa-bokuboku",³⁶⁰ einem Character der eine antromorphisierte Laute darstellt oder der "kasa obake", einem Schirm-Geist.

³⁵⁸ Abbildung 4 (Tanuki)

³⁵⁹ Abbildung 5 (Kappa)

³⁶⁰ Abbildung 6 (biwa-bokuboku)

In Japans Supermärkten und Plakatwänden wie auch im Fernsehen finden sich noch heute unzählige Alltagshandlungen und im speziellen Gegenstände, welche in Form von Charactern antromorphisiert und damit verpersönlicht werden, von Geldbörsen für Kreditkarteninstitute,³⁶¹ über Reinigungsutensilien bis hin zu Tabletten für diverse Beschwerden, ganz abgesehen von den unzähligen Lebensmittelcharacter in den Supermärkten.³⁶² Insofern liegt es nahe, diese mythologischen Character als direkte Vorfahren der heute so populären Marketing-Character zu verstehen, und damit auch dem Phänomen einen Schritt näher zu kommen, weshalb diese grundlegende Akzeptanz gegenüber diesen Figuren heutzutage so natürlich scheint und von niemanden hinterfragt wird.

- Character am Beginn des 19ten Jahrhunderts

Während Characterdesign, wie an den vorhergehenden Beispielen zu sehen ist, in der ein oder anderen Form immer schon existiert hat, begann Japans erster kommerzieller "Character Boom" in den 1920ern und 1930ern.

Nogami Akira beispielsweise, welcher sich ausgiebig mit Spielzeug und Kinderkultur generell auseinandersetzt, argumentiert das "Shô-chan" der erste japanische Massencharacter gewesen sei.³⁶³ "Shôchan no bôken" ("Adventures of Shôchan"), erinnert dabei stark an TinTin – welcher sechs Jahre später erfunden wurde – und fand sich bereits 1923 in Comics und Zeitungen. Etwas später löste Tagawa Suihô's Comic-Character "Norakuro", einer der populärsten Character der 1930er, eine Welle von erfolgreichen Character-Waren aus, von Kartenspielen, Taschen, Schuhen hinzu Figuren und Masken.³⁶⁴

Aber auch amerikanische Character, wie "Betty Boop" und "Mickey Mouse" erreichten Japan zu dieser Zeit äußerst erfolgreich. Und es fand sich in Folge ein riesiges Sortiment – wenn auch zumeist unlizenzierte – Produkte mit jenen amerikanischen Charactern.³⁶⁵

³⁶¹ Abbildung 7 (Tokyu Card)

³⁶² Abbildung 8 (Food Character)

³⁶³ Vgl. Nogami: *Sekai wo sekken suru nihon no kyarakurâ no miryoku* (*Sweeping the World: The Attraction of Japanese Characters*) S. 25. (zit./übers. nach Steinberg Marc)

³⁶⁴ Vgl. Saitô: *Showa gangu bunkashi* (*A Cultural History of Showa Toys*). S. 70. (zit./übers. nach Steinberg Marc)

³⁶⁵ Vgl. Ebd., S. 51.

Während sich hier nun die erste Welle von Charactern als Stimulatoren für Konsumenten bereits abzeichnete, verschwanden diese Character allerdings kurz danach wieder von der Bildfläche, einerseits durch die wachsenden Militärisierung in den 1930ern und anderseits durch den folgenden, generellen Verbot von Manga-Comics 1941, welche schließlich damals das Hauptmedium als Fundus von Charactern in Japan darstellte.³⁶⁶

Wie bereits angesprochen, verzeichnet die "World Intellectual Property Organisation" den Beginn des organisierten Character Merchandisings durch Disney's Kay Kamen, die ein modernes und äußerst erfolgreiches System kommerzieller Zweitverwertung von Charactern in den 1930ern ins Leben rief.³⁶⁷ Auch einige japanische Manga-Künstler (wie Shishido Sako) besuchten zu dieser Zeit Amerika, und beobachteten dabei diesen enormen Erfolg von Character-Merchandise.

Wie ebenso zu Beginn gezeigt wurde, hatte der Verkauf und die Promotion von populären fiktionalen Charactern im 18ten und 19ten Jahrhundert in Japan bereits die Basis geschaffen für Character-Merchandise, und nicht zuletzt ausländische – meist amerikanische Ikonen wie Popeye und Mickey Mouse, welche allerdings durch die Militärisierung dämonisiert wurden – aber auch japanische Character wurden zuvor in den 1930ern vermehrt am japanischen Markt gefunden. Das heisst Character-Merchandise war vor dem Pazifikkrieg, und das ist hier für uns insbesondere von Bedeutung, vor der amerikanischen Besatzungszeit in Japan bereits durchaus etabliert.

- Character in der Nachkriegszeit

Bereits kurz nach dem zweiten Weltkrieg wurde das "Toy business" eine Hauptquelle für das wirtschaftliche Wachstum in Japan, neben der Förderung von inner-japanischen Arbeitsplätzen, nicht zuletzt ebenso durch den lukrativen Export in die USA. Dies beinhaltete gleichzeitig die Vermarktung von Produkten bzw. Spielzeug, welches auf Charactern basierte, bzw. durch Character-Merchandise geformt wurde.³⁶⁸

³⁶⁶ Vgl. Akiyama: *Maboroshi sensō manga no sekai (The World of Phantom War Manga)*. S. 158. (zit./übers. nach Steinberg Marc)

³⁶⁷ 1934 machte beispielsweise Mickey Mouse Merchandise einen Gewinn von ca. \$600,000 pro Jahr.

³⁶⁸ Ab den 1970ern, dann vermehrt aus dem Manga. (Vgl. Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power*. S. 386.)

Ein einflussreicher Wandel in dem Erfolg des Character-Merchandise zeichnete sich mit dem Aufkommen von TV-Animation (Anime) ab, speziell als 1963 durch die Fernsehserie "Tetsuwan Atomu" eine damit verbundene, auf Sticker basierende Marketing Kampagne des TV-Hauptsponsors "Meiji Seika" initiiert wurde. Auf diese überaus erfolgreiche Kampagne, die für viele den Beginn des klassischen Character-Marketings in Japan darstellt, werden wir später noch genauer eingehen, um die Wirkungsweise von allgegenwärtigen Charactern, welche als Sticker jedes Alltagsobjekt personifizieren konnten, generell zu analysieren.

- Character Boom und der Konsum der Niedlichkeit in den 1970ern und 1980ern

Das "cute business" begann dann in Japan in den 1970ern. 30 Jahre nach dem zweiten Weltkrieg hatte sich Japan, wie wir bereits zuvor im Kapitel über Konsum ausführlich besprochen haben, wirtschaftlich weitgehend Wohlstand geschaffen. Gerade die Käuferschicht der jüngeren Konsumenten war dabei dafür maßgebend, dass sich ein neuer Trend entwickeln konnte, der eine ganze Popkultur um sich herum entwickeln sollte. Ein Trend um den japanischen Begriff "kawaii."³⁶⁹ ³⁷⁰

Bereits Anthropologin Anne Allison stellt dazu fest:

"After the first postwar economic burst of 1968 when the economy turned more towards consumption, the flavor in children's styles changed from what has been called 'moretsu' (hard work) to 'byuchifuru' (beautiful) which really means cute."³⁷¹

Und in diesem Zusammenhang änderten sich auch die Persönlichkeiten der Character in den nächsten Jahren gravierend.³⁷²

Auch Sharon Kinsella – die an renommierten Universitäten wie Oxford, Cambridge, Yale und am MIT mit interdisziplinärer und interkultureller Forschung zu emergenten gesellschaftlichen Trends im Zusammenhang mit japanischer Jugend- und Subkultur, bzw.

³⁶⁹ Am ehesten noch zu übersetzen mit Begriffen wie Niedlich und Liebenswert, oder wie Kinsella es ausführlicher definiert: "In Japanese, *amai*, *airashii*, *mujaki*, *junsui*, *kantan*, *shōjiki*, *yasashii*, *kizutsukeyasui*, *kawaisō*, and *mijuku*" (Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 220.)

³⁷⁰ In einer von Kinsella durchgeführten Studie 1992 ergab sich, dass 71 Prozent der jungen Japaner zwischen 18 und 30 Jahren einerseits Personen mit "kawaii" Style, und 55,8 Prozent "kawaii" Haltungen und Verhalten gutheissen

³⁷¹ Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power*. S. 86.

³⁷² War es zuvor noch *Astroboy* als verantwortungsbewusster "Weltretter", ging nun der Trend hin zu entspannenden, niedlichen Charactern.

mit Comics für Erwachsene lehrt – merkt an, dass es unmöglich scheint, sich in den Straßen Japans zu bewegen ohne stets von jenen Agenten der Niedlichkeit umgeben zu sein.

Kinsella definiert den Begriff "kawaii", der in seiner Original-Definition auf Lady Murasakis "The Tale of Genji" und eine Art "bedauernswerter Qualitäten" zurückzuführen ist, dabei folgendermaßen: "Kawaii or 'cute' essentially means childlike; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behaviour and physical appearances."³⁷³ und weiters im Detail:

"Kawaii is a derivation of a term whose principle meaning was 'shy' or 'embarrassed' and secondary meanings were 'pathetic', 'vulnerable', 'darling', 'loveable' and 'small'. In fact, the modern sense of the word kawaii still has some nuances of pitiful, while the term kawaisō, derived directly from kawaii, means pathetic, poor, and pitiable in a generally negative, if not pleasing, sense."³⁷⁴

Kinsella verortet die Anfänge des "cuteness trends" in den 1970er, in einer neuen Art von kindlicher Schreibweise ("burikko ji" oder "fake-child writing"), und merkt an, dass der Begriff "kawaii" sich in Folge zum "most widely used, widely loved, habitual word in modern living Japanese" entwickelt hat.³⁷⁵

Dabei verhält es sich bei diesem Trend ähnlich wie bei jenem Trend der "healing"-Produkte, bei dem die Produzenten auf den "a priori" Wunsch der Konsumenten reagierten, denn auch die Kultur der Niedlichkeit entstand als Jugendkultur – speziell unter jungen Frauen – und wurde keineswegs von Marketingstrategen erfunden.³⁷⁶ Wie wir später noch zeigen werden, entwickelte sich dieser Trend zur Niedlichkeit, vielmehr noch als anti-soziales Statement zum traditionellen japanischen Gesellschaftsverständnis.

Eben jene Character, welche gestaltet wurden, um jene "fancy goods" zu markieren und zu bewerben, passten hier durch ihre Erscheinung perfekt in diesem beschriebenen Trend, meist mit einer kleinen, weichen Anatomie, manchmal ohne Mund oder ohne definierte körperliche Elemente wie Arme und ihrer unsicheren, hilflosen Erscheinung. Die ausschlaggebenden ästhetischen Ausformungen ("dreamy, frilly and fluffy"),³⁷⁷ finden sich dabei in einer meist in Pastellfarben gehaltenen und liebenswerten Gestaltung, welche allerdings wie Kinsella

³⁷³ Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 220.

³⁷⁴ Ebd., S. 221f.

³⁷⁵ Ebd., S. 221.

³⁷⁶ Vgl. Ebd., S. 225.

³⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 226

festhält, keineswegs auf die Tradition japanischer Ästhetikwerte zurückgreift, sondern im Gegenteil geradezu europäisch bzw. amerikanisch anmutet.

Wie Allison beschreibt, tröstet und beruhigt der Konsum von Niedlichkeit dabei generell, ein Umstand den viele Designer und Theoretiker zurückführen auf Erinnerungen an die Kindheit und Begriffe wie Nostalgie, auch unabhängig vom jeweiligen Alter und Geschlecht der Konsumenten:

"Cuteness became not only a commodity but also equated with consumption itself—the pursuit of something that dislodges the heaviness and constraints of (productive) life. In consuming cuteness, one has the yearning to be comforted and soothed: a yearning that many researchers and designers of play in Japan trace to a nostalgia for experiences in a child's past. Cuteness, in this sense, is childish, and its appeal has increasingly spread to all elements of the Japanese population—men as well as women, boys as well as girls."³⁷⁸

Zu dieser Zeit startete auch das Unternehmen Sanrio ihre "Hello Kitty"-Serie, welche einen enormen Zuwachs von miniaturisierten, niedlichen Produkten bzw. auch von jenen sogenannten "fancy goods" zur Folge hatte.

In den 1980ern, begannen schließlich auch diverse andere Firmen vermehrt niedliche Character in ihre Marketingstrategien aufzunehmen: ANA Airlines, bewarb eine Ski Kampagne mit dem Character "Snoopy", und JAL (Japan Airlines) folgte mit "Popeye" um junge Frauen für "tour packages" zu werben. In der Folge begannen Banken in den späten 1980ern Character als Art Firmenlogo zu benutzen – und damit auch als Logo auf Sparbüchern etc.³⁷⁹ Gerade diese Verniedlichung völlig unniedlicher, "kalter" Dinge wie Transaktionen im Finanzwesen, werden wir noch detaillierter darstellen.³⁸⁰

5.6.2. Kommerzialisierung von Intimität im "cute millennium"

In den letzten Jahren ist zu beobachten, wie Japan versucht die "content industry" (kontentsu sangyô), also die Entertainment- bzw. Medien- und Kulturindustrie – speziell hier die Bereiche des Anime, Manga und der damit verbundene "Zweitverwertung" von Charactern –

³⁷⁸ Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 387.

³⁷⁹ Vgl. Ebd., S. 386.

³⁸⁰ Dazu ausführlich in Kapitel über die Wirkungsweise von Charactern.

mit der nationalen Identität zu verknüpfen, und sich dabei darum, bemüht dadurch den Wachstum dieser zu organisieren und zu kapitalisieren.

Die japanische Regierung erkennt die "content industry" nicht zuletzt insofern als erfolgversprechend, weil sie Japans "kulturelle Eigenschaften" noch nicht ausreichend verwertet sieht.³⁸¹ Um diese Ausweitung und Verwertung dieses kulturellen Kapitals zu bewerkstelligen, hat das Büro des Premierministers nicht zuletzt eine "task force" ins Leben gerufen, welche diese Entwicklung und das Verständnis von Japan als "nation founded on intellectual property" fördern soll.³⁸²

Bereits 2002 veröffentlichte der Journalist Douglas McGraw zu diesem Umbruch einen vielbeachteten Artikel im "Foreign Policy Magazine" über das, was er "Japan's Gross National Cool" (Japans Bruttoinlandsprodukt Cool) benannte:

"Japan is reinventing super- power", he argues, through the export of cultural goods and styles that have become not only conspicuous proof of Japan's international relevance, but also a powerful commercial force."³⁸³

Und nachdem im 21ten Jahrhundert, welches Ökonomen auch als das "asiatische Jahrhundert" bezeichnen – und dabei nicht unbedingt Japan miteinbeziehen – der Aufstieg Chinas als größter Hersteller sogenannter "hard technologies" feststeht, muss sich Japan wohl zwangsweise neu erfinden. Wie offensichtlich wird, äußert sich diese Neuorientierung nun als Produzent von "soft technologies" - sprich Bilder, Idolen, Geschichten oder Musik, also den Inhalten von Kultur - insbesondere durch die Vermarktung und die Kapitalisierung seiner zeitgenössischen Populärkultur.

Dieses Bild von "Cool Japan", und eines "Neo Japonism",³⁸⁴ wurde in den letzten Jahren nicht zuletzt durch den weltweiten Erfolg japanischer Animationsfilme von Miyazaki Hayao ("Princess Mononoke", 1999 und "Spirited Away" 2001 - ausgezeichnet mit einem Oscar) geprägt. Um diesen Wandel Japans noch zu untermauern, neigte selbst der ehemalige Außenminister Asô Tarô dazu, sich öffentlich immer wieder als ein Fan von Manga und Anime zu bekennen.

³⁸¹ Immerhin handelt es sich bei 60 % aller Animations- TV Shows weltweit um japanische, ein Fakt der sich in internationalen Umsatzzahlen bislang allerdings nicht eindeutig widerspiegelt.

³⁸² Vgl. Chiteki zaisan senryaku kaigi [Intellectual Property Policy Headquarters], Office of the Prime Minister, Japan: *Chiteki zaisan senryaku taikô (Strategic Program for the Creation, Protection and Exploitation of Intellectual Property)*. Vol. 2004. Tokyo, Japan: Government of Japan. (Zit./Übers. nach Condry, Ian)

³⁸³ McGraw: *Japan's Gross National Cool*. S. 47.

³⁸⁴ Vgl. Highlighting Japan: *Cool Japan*. (monatliches PR Magazin des Kanzleramts der japanischen Regierung) S. 4.

Nun ist in der Folge jenes Phänomen zu beobachten, das Ian Condry als die "kapitalistische Logik der kulturellen Werte" bezeichnet,³⁸⁵ und dabei auf ein Pamphlet der japanischen Botschaft in Großbritannien hinweist, welches das neue Bild des "kreativen Japan" lobt:

"All over the world, people are focusing their attention on contemporary Japanese culture. From the 1990s onwards, in manga, anime, gaming, art, architecture, design, literature, food and fashion there was a burst of cultural energy among the population at large. This has now blossomed into contemporary Japanese popular culture whose influence is reverberating around the globe and continuing to fascinate many people, mostly the young generation."³⁸⁶

Durch diese Form von "intimen" oder "niedlichen" Kapitalismus und dem damit verbundenen Aufstieg von "cuteness" als nationalem Exportartikel und als "Kulturkapital", hat es Japan geschafft, führender Produzent von jenen niedlichen Waren zu werden, und löst damit nicht zuletzt auch die Kulturindustrie Amerikas (Disney und Hollywood) ab, welche den Bereich der "Kinder-Fantasien" bis vor kurzem noch dominiert hat – und mit diesen Fantasien quasi identisch waren. Auch Allison meint, dazu: "Japan's success here represents a rupture in a global market of heroes, icons, and fantasies long dominated by the cultural industries of the United States,"³⁸⁷ und von anderen Kommentatoren heisst es sogar "Japan will easily overtake Disney and this in a country where Disney is synonymous with the country itself."³⁸⁸

Auch Belson and Bremmer glauben, dass

"[Hello] Kitty is proof positive that Japan's cultural influence and relevance globally is on the rise. Japan's ability to project military force abroad may be hemmed in by a war-renouncing constitution, and its economic prowess greatly diminished since the 1980s, but Kitty and other cultural exports represent [...] 'soft power'."³⁸⁹

Aber bereits seit den späten 1980er Jahren begann Japan "kids trends" zu kreieren, und damit eine Verschiebung in der globalen "kids culture" auszulösen, was sich nun in einem generellen (und oftmals naiven) Interesse an Japan und dessen Kultur im Westen äußert.

³⁸⁵ Vgl. Condry: *Anime Creativity*. S. 145.

³⁸⁶ Creative Japan: *Internetpräsenz der japanischen Botschaft in Großbritannien* (online: www.creativejapan.net, (Zugriff am 21. 07. 2011).

³⁸⁷ Allison: *The Cultural Politics of Pokemon Capitalism*. S. 2.

³⁸⁸ Hamano: *Poke'mon Haken no Imi (The Meaning of Poke'mon's Supremacy)*, S. 4. (zit./übersetzt nach Allison, Anne)

³⁸⁹ Belson; Bremner: *Hello Kitty*. S. 9.

Dabei sei auch festzustellen, dass Japan im Gegensatz zur Nachkriegszeit, auch längst begonnen hat, seine nationale Identität nicht mehr zu verbergen oder gar anzupassen. Von jener "kulturellen Kastration" der eigenen Produkten hat man sich seitdem längst verabschiedet, wobei nun eine Verschiebung vorzufinden ist, weg von dem vorherigen Umstand den Theoretiker Iwabauchi Koichi "Japan's policy of 'de-odorizing' the cultural aroma of its exports" nannte.³⁹⁰

Wichtig in diesem Phänomen des Hyper-Konsums ist dabei stets der angesprochene Begriff "kawaii", bzw. "cute" oder niedlich, denn dieser involviert eine emotionale Beziehung zu jenen imaginären Kreaturen mit Referenz auf die Kindheit ebenso, wie auf die japanische Tradition.³⁹¹ Wie Allison festhält ist diese Art und Weise wie Niedlichkeit nun vermittelt wird eine "hyper-consumerist form that is also technologically advanced (digital screens) and nomadically portable (Game- Boys)."³⁹²

Japan expandiert vom heimischen Markt in die weite Welt und erweckt dabei emotionale Verknüpfungen zu einer speziellen Intimität und Wärme, welche manche nun dazu veranlassen hier die neue "cultural power for Japan." zu verorten.³⁹³ Es sind eben nun nicht mehr die japanischen Autos und Stereoanlagen die im Westen gefallen finden, es sind vielmehr Produkte die Emotionen, Imaginationen und "Heilungen" produzieren. Japan entwickelt sich somit weg von seinem jahrelangen Einfluss als Hersteller und Lieferant von "hard technology", und wird stattdessen jetzt zum Produzenten von "soft technology".

Ein Grund, warum nicht nur Allison in diesem Zusammenhang den Begriff der Niedlichkeit bzw. den Begriff der "postmodern play aesthetics" möglicherweise als Japans Schlüssel für ausländisches Kapital, aber auch für die Beeinflussung oder sogar Führung globaler Kultur im 21sten Jahrhundert sieht. Nicht zuletzt klingt dies insofern glaubhaft, da der Markt für die drei Sparten "Gaming" (Videospiele), "Anime" (Animationsfilm) und "Manga" (Comics), in den letzten Jahren selbst den Umsatz der japanischen Autoindustrie überholt hat.³⁹⁴ Allison fasst die Zukunftsaussichten von Japan insofern auch folgendermassne zusammen: "Japan will become known, in other words, not just for the vehicles of a good lifestyle (an ANA plane),

³⁹⁰ Iwabauchi: *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, (zit. nach Allison: *Portable Monsters*. S. 383.)

³⁹¹ Vgl. Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 382.

³⁹² Ebd., S. 382

³⁹³ Vgl. Allison: *The Cultural Politics of Pokemon Capitalism*. S. 4.

³⁹⁴ Vgl. Ebd., S. 8.

but for the lifestyle as well (the pokemon riding on it)."³⁹⁵

Character, als Agenten, aber auch als eigene Produkte, welche Konsumenten "verführen", und währenddessen enorme Umsätze zu generieren, haben es einfach unter diesen Umständen, als Botschafter durch die Welt zu reisen, und dabei auch den "Kapitalismus der Niedlichkeit" zu verbreiten. Wie auch Anthropologe Shin'ichi Nakazawa feststellt, ist dies die Richtung in der sich der Kapitalismus dieser Tage hin entwickelt: "a cuteness of capital and commodification of intimacy."³⁹⁶

6. Voraussetzungen und Interaktion mit Charactern

Wie definieren sich nun diese Eigenschaften, welche es dem Character ermöglichen auf verschiedenen Medien bzw. auf verschiedenen Objekten Fuß zu fassen, und sich auf diesen auch (global) auszubreiten?

Zuallererst ist hier festzuhalten, dass Character nie ein eigenständiges Bild oder Ding an sich darstellt, sondern stets eine Proliferation (steigernde Verbreitung) auf den medialen Formen und Objekten impliziert bzw. diese erleichtert, welche wiederum ein umfassendes, wechselseitig kommunikatives Netzwerk bilden. Die Verbreitung von Character-Bildern und Character-Objekten und ihre Interkommunikation sind dabei zwei grundlegende Elemente des Characters-Merchandising. So steht der Character hier vor einer doppelten Aufgabe: er ist das, was in materieller Form verkörpert wird, sowie das, was in immaterieller Form die Verbindung zu verschiedenen Träger-Instanzen erleichtert. Diese doppelte Natur der Character erlaubt es ihm dabei ein Netzwerk-formender konnektiver Agent zu sein, welcher selbst ständig neue Bilder und Dinge generiert.³⁹⁷

Nach Steinberg finden sich fünf Elemente, die einen Character im Merchandising-Bereich bestimmen: "Konnektivität", "Stabilität" und "Ähnlichkeit", "Einzigartigkeit", das "Gesicht" und die jeweilige "Relation zur Welt".

³⁹⁵ Ebd., S. 6.

³⁹⁶ Ebd., S. 8.

³⁹⁷ Vgl. Steinberg: *Anytime, Anywhere. Tetsuwan Atomu Stickers and the Emergence of Character Merchandizing.* S. 129.

Die Logik der Ähnlichkeit (von Inkarnationen) als angeführtes Element des Characters Merchandising betrifft speziell den visuellen Aspekt des Characters: seine Stabilität bzw. seine Wiedererkennbarkeit. Der Character behält stets ein gewisses Maß an Selbst-Gleichheit, Einheitlichkeit und Einfachheit über seine Inkarnationen hinaus auf den verschiedenen Medien und agiert daher stets innerhalb einer Logik der Ähnlichkeit. Das Character-Bild ist somit visuell konsistent und immer wieder leicht erkennbar. Die Einfachheit der meisten (nicht-photorealistischen), Character, also jener ikonischen Entitäten wie "Mickey Mouse" oder "Pikachu", ermöglichen dabei die einfache Übersetzung in verschiedene medialen Formen.

"Whether on the page of a comic, on a television screen, as a desktop icon, on a t-shirt or in the form of a plastic figurine, the character image or thing remains visually consistent and easily recognizable. The simplicity of most characters – being non-photorealistic, iconic entities such as Mickey Mouse or Pikachu – enables their ease of translation across media forms."³⁹⁸

Damit einher geht auch eine Einzigartigkeit in der Form, bereits die Silhouette kann hier im Idealfall als Signifikant funktionieren. "Hello Kitty" und "Micky Mouse" leben beispielsweise in ihrer Einfachheit davon, es sich selber im Sinne von Baudrillard zu ermöglichen stets Kopien von Kopien des gleichen Bildes ohne erkennbare Original zu sein und sich somit jederzeit zu reproduzieren.

Der essentiellste Bestandteil eines Characters ist das Gesicht. Die Wahrnehmung, Interaktion und damit die Kommunikation speist sich aus der Einmaligkeit und Unterscheidungskraft des jeweiligen Gesichts als wieder erkennbares Zeichen und Symbol. In der Analyse von Marketing-Charactern stellt man schnell fest, dass meist der gesamte Körper als Gesicht agiert, bzw. das Gesicht durch eine "Vergesichtlichung des Körpers" zum eigentlichen Körper wird.³⁹⁹

Der Character lebt jedoch nicht in einem Vakuum, wichtig ist deswegen auch die Relation des Characters zu der Welt zu welcher er gehört. Diese "Relation zur Welt" findet sich speziell bei jenen Charactern, die aus einer Animations-narration geboren sind:

"Characters are positioned in relation to the worlds to which they belong, worlds that are developed through narrative and non-narrative means. The distinction between the character and its world is maintained, however; the world is never inscribed on the

³⁹⁸ Steinberg: *A Vinyl Platform for Dissent: Designer Toys and Character Merchandising*. S. 212.

³⁹⁹ Wie bereits zuvor bei den buddhistischen Daruma Figuren angesprochen.

character, but only implied."⁴⁰⁰

Wir wollen nun anhand von drei verschiedenen Beispielen aufzeigen, welche Voraussetzungen die Interaktion mit Charactern mit sich bringt, und wie sich diese Interaktion selbst darstellt.

6.1. "Astroboy" - Flexibilität und Konvergenz als Voraussetzung für die Allgegenwart des "Leitmotifs"

Im Zusammenhang mit jener Allgegenwärtigkeit der Character in verschiedenen Medien wollen wir kurz erläutern, wie der Character grundlegend wichtig für die Entwicklung der "Medien-Mix" Strategie in Japan wurde, welche wiederum ihrerseits der Schlüssel zur Intensivierung des Character-Merchandising und der Allgegenwart der Medien zum Ergebnis hatte.⁴⁰¹ Gerade aus den exorbitanten Produktionskosten von TV-Animationen folgte, dass man andere Quellen für Einnahmen für die Produktion von Anime erfinden musste, und man begann Character-Merchandise von Anime- und Comic-Figuren auf andere Medien zu übertragen.⁴⁰² Diese Entwicklung ist der Ausgangspunkt für Steinberg's "anytime, anywhere"-Theorie, in der er den Beginn des Merchandise-Characters in einer erfolgreichen Marketingkampagne der 1960er Jahre verortet.

Steinberg bezieht sich dabei auf die TV-Animations Serie "Tetsuwan Atomu" (Astro Boy) aus den Jahre 1963, welche auch generell als der erste "Anime" gilt, und der damit verbundenen Marketingkampagne des TV Sponsors "Meiji Seika", der "Atomu stickers" als "premiums" in seinen Schokoladen dazupackte. Diese Stickers konnten "überall" und "jederzeit" benutzt werden, und somit konnte der Character auch jederzeit konsumiert werden. Diese Funktion als "instant graffiti" erkennt Steinberg einerseits als Ursprung der heutigen Querverbindungen und der Multimedialität von Charactern, sowie anderseits ebenso als Grund für den Erfolg der Kampagne selbst.

⁴⁰⁰ Steinberg: *A Vinyl Platform for Dissent*. S. 213f.

⁴⁰¹ Vgl. Steinberg: *Anytime, Anywhere*. S. 116.

⁴⁰² Vgl. Ebd., S. 118.

"First, the mobility of the stickers; they were small, highly portable, and came included in the relatively affordable Meiji candy. Second, their adhesiveness or stickerability; the stickers could be placed anywhere, and attached to any surface. And finally, following from the first two aspects, they could be seen anytime. We might sum this up as any movement, anywhere, anytime. The stickers could travel with the young Atomu fan to any location."⁴⁰³

Der unglaubliche kommerzielle Erfolg der Kampagne von Meiji Seika, wird prinzipiell von diversen Marketing Historikern als Startpunkt für eine neue Ära in der Werbung verortet.⁴⁰⁴ Aber auch japanische Theoretiker erkennen hier die Basis für den aktuellen Status des Character-Marketing, und den Grund warum "Pokémon" und "Hello Kitty" in Japan und international so erfolgreich seien. Denn auch die Konkurrenten erkannten kurz darauf den Erfolg und zogen mit ähnlichen "premiums" in Form von Characterobjekten nach.⁴⁰⁵

Tsunashima Ritomo, der den "Atomu Sticker boom" selbst als Kind miterlebt hat, beschäftigt sich speziell mit dieser selbständigen und autonomen "Brandmarkung" aller möglichen Objekte in der Alltagswelt des Kindes und ihrer Wandlung zu Character-Produkten. Speziell jener Objekte, die an sich nicht sonderlich emotional behaftet waren wie Schulsachen – dass in einer Zeit in der der Markt noch nicht mit Character-Waren überschwemmt war wie heutzutage.

"When I ask myself, 'What were Atomu stickers' greatest appeal? ', I feel like it must have been that you could make everything around oneself into Atomu character goods. When Atomu stickers first appeared there weren't very many character product stationery goods. Most of the stationery products [...] were just serious products made only as studying tools, and were not things that children felt much affection towards. However, as soon as one stuck an Atomu sticker on those serious stationery goods, it immediately became an Atomu character product, and something one felt affection for. Nowadays things have characters on them from the start, so there is no need for this procedure. Probably the Atomu sticker boom was born precisely because it was at a time before the present inundation with character goods."⁴⁰⁶

⁴⁰³ Ebd., S. 122.

⁴⁰⁴ Vgl. Kojima, *Komasharu to Mâketingu. (Commercials and Marketing)*, S. 50. (übers. nach Steinberg: *Anytime, Anywhere*. S. 119.)

⁴⁰⁵ Hier anzumerken, besonders die kurz darauf folgende Kampagne eines anderen führenden "candy makers", "Morinaga", der ebenso ein "premium" mit Gesichtern von verschiedenen TV-Charakteren offerierte. (Vgl. Tsunashima: *Atomu shîru to Tetsujin wappen (Atomu Stickers and Tetsujin Badges)*. S. 26. (übers. nach Steinberg, Marc)

⁴⁰⁶ Tsunashima: *Atomu shîru to Tetsujin wappen (Atomu Stickers and Tetsujin Badges)*. S. 31.

Der Sticker als Medium machte es also nicht nur möglich den Character jeweils überallhin mitzunehmen, sondern ebenso ihn - und die dazugehörige Welt aus der der Character entspringt - jederzeit neu zu konsumieren, also in diesem Sinne "at anytime and anywhere."⁴⁰⁷ Dabei entstand aber auch die Möglichkeit von Kommunikation durch diese Character selbst. Steinberg verweist hier auf Yamakawa, der in dem Sticker eine Grundlage für eine neue Art von Sozialität um ihren Handel und Austausch wurden, und dabei ebenso eine neue Art der Kommunikation im Konsum entwickelte, die er als "mono-komi" ⁴⁰⁸ als "Ding-Kommunikation" beschreibt:

"Yamakawa deploys the term mono-komi to refer to the exchanges or trading of stickers that in turn generated communicational exchanges between children. But the term also points to wider changes developing at this time as consumption itself came to be oriented around communicational exchanges and the constitution of communities of consumption."⁴⁰⁹

Anhand dieser Verbreitung von "Atomu"-Bildern, erkennt man also auch die zunehmende Bedeutung der Kommunikation für die Prozesse des Konsums, welche wir zu Beginn bereits besprochen haben. Ein Umstand den wir Anschluss im Bezug auf die Relevanz von Kommunikation und Gruppenzugehörigkeit in Allisons Analyse des "Pokémon" Phänomens, noch im Detail aufzeigen werden, in welcher diese die Kommunikation durch Character-Waren analysiert. Während Allison dabei erkennt, dass das Ideal hier eine neuartige "community of friendship built on communicating through Pokémon" sei,⁴¹⁰ verortet Steinberg den "Pokémon medi-mix", mit seinem Austausch zwischen den Teilnehmern bzw. Konsumenten, und deren Verlinkung untereinander, bereits in diesem "Atomu Sticker" Phänomen.⁴¹¹

Character bieten also nicht nur die Möglichkeit für Kinder kommunikativ zu spielen, sondern der Konsum von Charactern bietet in erster Linie auch die Möglichkeiten einer Zugehörigkeit zu einer Welt, ähnlich wie wir sie zu Beginn bei Schulze angesprochen haben. Somit bilden Character-Produkte auch eine Grundlage für die Teilnahme an "communities" des Verbrauchs (oder, wie im "Mono-Komi", im Austausch von Waren), wie wir hier im Fall des Konsums

⁴⁰⁷ Steinberg: *Anytime, Anywhere*. S. 124.

⁴⁰⁸ ein Wortspiel in Relation zu jap.: "masu-komi" für Massenkommunikation

⁴⁰⁹ Ebd., S.125.

⁴¹⁰ Allison: *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. S. 203.

⁴¹¹ Vgl. Steinberg: *Anytime, Anywhere*. S. 133.

der Atomu-Aufkleber sehen. Das Narrativ und die Bild-Welt des "Tetsuwan Atomu" subsumiert folglich die gelebte Welt des kindischen Verbrauchers, durch eine umfangreiche und intensive Expansion in ihrem alltäglichen Leben.⁴¹²

Steinberg übt hier allerdings auch Kritik am immateriellen Konsumverständis Baudrillards. Während, wie vorhin bereits dargestellt, für Baudrillard die Logik des Konsums eine Logik der Zeichen und der Differenzen darstellt, besteht diese nur innerhalb eines bestimmten Systems von relationalen Unterschieden.

Steinberg spricht jener Betonung der relationalen Grundlage des Verbrauchs und der kritischen Bewertung der vermuteten Neutralität von Bedürfnissen hier keinerlei Bedeutung ab. Jedoch findet er in dieser theoretische Grundlage Baudrillards, dernach jeglicher Verbrauch durch diesen system- und differenzbedingten Verbrauch von immateriellen Zeichen oder Signifikanten motiviert ist, allerdings auch Anlass zu der Vermutung, dass diese eine Berücksichtigung der anhaltenden Bedeutung von materiellen Produkten (wie dem Sticker), welche diese Zeichen unterstützen und damit den Verbrauch motivieren, vollkommen außer Acht lässt.

Es scheint für Steinberg keine Frage, dass es ich bei dem, was man heute konsumiert um Produkt-Bilder handelt bzw. um Bilder als Produkte selbst, dennoch sind die semiotischen bzw. bildhaften Ebenen des Objekts und seiner materiellen Träger bei weitem nicht so einfach zu trennen, wie die Verfechter dieser immaterialistischen Theorie des Konsums es suggerieren.

Vielmehr, so versucht Steinberg es anhand des Character-Stickers zu zeigen, sind Formen des Konsum sowohl mit materiellen, als auch immateriellen Phänomene verbunden. Denn es gäbe keine derartige Explosion des Character-Merchandising (als immaterielles Phänomen), ohne die Abstraktion und Mobilisierung des Characters Bild in der Form des Aufklebers (als materielle Form). Daher sind wir hier auch gezwungen die Materialität der Formen, in denen das bewegte Bild in medialen Formen eingebettet ist zu untersuchen, wie wir ebenso gezwungen sind, den Begriff des Mediums selbst umzudenken und zu erweitern, um solche Einrichtungen wie den Aufkleber schließlich zu umfassen.⁴¹³

⁴¹² Vgl. Ebd., S. 126.

⁴¹³ Vgl. Ebd., S. 129ff.

Merchandise-Character funktionieren also durch das "Verdingen" des Bildes, der Transformation von "benutzbaren Objekten" in "Bild-Objekte" und der anschließende Verbreitung dieser.⁴¹⁴ Character sind nun im alltäglichen Japan immanent, und erobern gerade den Rest der Welt, einen Umstand in dem Steinberg auch die eventuelle "Natur" des Characters erkennt, nämlich wie auch Marken, Idole und andere Technologien der Medien-Konnektivität - sofern sie wie die beschriebenen Merchandise-Character funktionieren - "überall" zu sein.⁴¹⁵

6.2. "Hello Kitty" - Die mobile Marke als subjektive Projektionsfläche und Produkt ohne materielle Referenz

"Hello Kitty" ist ohne Zweifel der bekannteste und populärste Character in Japans Konsumlandschaft, findet sich dort sowohl im privaten ebenso wie im öffentlichen Bereich (z.B.: an Postämtern) und ist inzwischen zu einem internationalen Ikon geworden, welches über verschiedene Generationen hinweg zu funktionieren scheint.

Wie bereits angemerkt, handelt es sich bei "Hello Kitty" um einen sogenannten "retail first" Character, also um einen Character, der sich und seine Popularität vor der Markteinführung nicht bereits aus Büchern, Comics oder Filmen speist, sondern sein Debüt als Produkt bzw. als erweiterte Form des Logo vollzieht. Dies ganz im Gegensatz zu den vielen anderen bekannten Character, welche auch für Merchandise Zwecke eingesetzt werden, wie beispielsweise "Doraemon", "Pokémon" oder auch "Micky Mouse". Jene werden meist über die "media-mix" Technologie verbreitet, und der Konsument wird mit Videospielen, Comics, Filmen oder TV Serien in die Narration des Characters eingeführt bzw. wird sozusagen "vorbereitet", bevor der Character auf den Markt in Form von anderen Produkten konsumierbar wird.⁴¹⁶

Diese stetige Popularität ohne den ständigen "pitch" durch TV oder Comics erfolgreich aufrechtzuerhalten, wie die meisten anderen erfolgreichen Character, ist ein Umstand der

⁴¹⁴ Vgl. Ebd., S. 130.

⁴¹⁵ Vgl. Ebd., S. 130.

⁴¹⁶ Vgl. McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp.* S. 232.

auch Rikukawa, von Character Databank, fasziniert: "Hello Kitty was made exclusively as a character to sell products [...] It is amazing such a character will sell for 35 years."⁴¹⁷

Nach Mc Veigh finden sich ebenso fünf Elemente, die dabei für das Verständnis des Erfolgs von "Hello Kitty" grundlegend scheinen: "(1) unifying leitmotif; (2) accessibility; (3) ubiquity; (4) projectability; and (5) contagious desire."⁴¹⁸

Die Einfachheit von "Hello Kittys" Gestaltung - drei Punkte als Augen und Nase, kein Mund, drei Linien als Schnurrhaare auf jeder Seite und eine große Stirn, welche sich aus der Kleinkind-Ästhetik speist - bietet allerlei Projektionsfläche für individuelle Gefühle und Emotionen.⁴¹⁹

Wie Haug im Bezug auf die Warenästhetik angemerkt hat, kann der Produzent nur produzieren, was den Emotionen, Trieben oder Sehnsüchten des Konsumenten nachkommt. "Hello Kitty" allerdings stellt einen Freibrief als Projektionsfläche dar. Ein Gesicht, dass zwar durch seine Niedlichkeit prompt emotionale Stimmungen auslöst, welche genau, bleibt aber dem interagierenden Benutzer bzw. Konsumenten überlassen. Die Vagheit des Ausdrucks wird insofern zu einem der wichtigsten Elemente um den Konsumenten eine Projektionsfläche für seine aktuelle Stimmung anzubieten, sei diese zum Zeitpunkt des Konsums traurig oder glücklich. Auch McVeigh erkennt in "Hello Kitty" die Aufforderung mit Stimmungen des Benutzers aufgefüllt zu werden:

"her plainness characterizes her as a cryptic symbol waiting to be interpreted and filled in with meanings. Thus, she functions as a mirror that reflects whatever image, desire or fantasy an individual brings to it. Her mood is ambiguous; neither happy, sad nor agitated, thus ready to absorb and reflect back to her admirers whatever they are feeling on a certain day."⁴²⁰

Auch Sanrio Sprecher Yoneyama Kazuhide erklärt dazu, dass speziell durch die bewusste Auslassung der Mundpartie, es einfacher erscheinen lassen, eigene Emotionen und Stimmungen auf den Character zu projizieren. Für Sanrio besteht das Konzept des flexiblen Ausdrucks des "Hello Kitty" Characters prinzipiell darin, dass der Konsument seine eigenen

⁴¹⁷ Takahara: *Hello Kitty. Pawing in enough to be a fat cat. Famed feline has parlayed cute into mega yen empire leaving fans purring for more.*

⁴¹⁸ McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp.* S. 228.

⁴¹⁹ Abbildung 9 (Hello Kitty Town)

⁴²⁰ Ebd., S. 234.

Gefühle auf ihr Gesicht projizieren kann, und somit eine eigene Geschichte, oder subjektive Stimmung in ihr wiederfindet. Nach Yamaguchi, der Managerin von "Hello Kitty", ist es insofern sehr einfach mit dieser niedlichen Figur in Interaktion zu treten und über verschiedene Alltagsprobleme zu sprechen: "Sie kennt stets die ideale Antwort, und sie wird dir antworten was immer du hören willst."⁴²¹ Der Character funktioniert demnach wie ein Spiegel, der das Bild, den Wunsch oder die Fantasie eines jeden einzelnen individuell rückflektiert.

Dies scheint in erster Linie besonders gut mit "retail first" Charactern zu funktionieren, welche nicht bereits in einer Narration bzw. somit in einer imaginären Welt eingebunden sind, derer sie stets "charakterlich" verbunden sind. Denn als "unbeschriebenes Blatt", wird jene individuelle Projektionsmöglichkeit erst ermöglicht. Ihre Wirkung ergibt sich eben aus dieser Einfachheit, ihr Erfolg in der Konsumwelt ergibt sich weiters durch die individuelle emotionale Dynamik die ihre ausdrucklose Ruhe bei den Konsumenten auszulösen vermag. Ebenfalls McVeigh merkt an, dass dieser Character gerade erst durch jene niedliche, vollkommen unschuldig anmutende Erscheinung seine Potenz in der heutigen Konsumwelt generiert:

"Hello Kitty is not as innocent as she appears, and it is her very innocuousness that conceals her power. Her efficacy, influence, and impact derive from her plainness, simplicity, and artlessness – a contagion of consumerism grounded in her looks of sincerity, openness, and innocence. Her quietude generates dynamism, a feverish activity of consumption spun off a placid disposition that lacks even a smile. Indeed, some attribute Hello Kitty's distinctive charm to the simplicity of her visage, referred to as 'Zen cuteness' (Fox, 1998). As one woman put it, 'Her expressionless face (muhyōjō) is unexpectedly cute'."⁴²²

Auch wenn Sanrio im Nachhinein eine kurze persönliche Geschichte rund um den Character "Hello Kitty" aufgebaut hat, kümmert diese den Konsumenten wenig.⁴²³

So bleibt "Hello Kitty" ein Logo ohne bestimmtes Produkt, ein Logo als Produkt selbst. Das was Haug als ein vom Warenkörper abgelöstes Markenwarenimage erkannte, ist hier ein Image ohne jeglichen Warenkörper, welches allerdings auf jeden nur vorstellbaren

⁴²¹ Interview Yamaguchi

⁴²² McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 226.

⁴²³ Wohl aber scheint der bisher in allen Publikationen kaum beachtetet Umstand grundlegend zu sein, dass der berühmteste Character der Welt erst zu seinem Erfolg kam, als Designerin Yamaguchi, Monate damit verbrachte anhand von persönlichen Interviews mit potentiellen Konsumenten ein neues "Persönlichkeitsprofil" für Hello Kitty zu erstellen und jenes in die folgenden Designs einfließen zu lassen (Vgl. Interview Yamaguchi).

Warenkörper transferiert werden kann, und diesem Warenkörper damit das Image des Characters verleiht. "Hello Kitty" ist mobil und überall anwendbar, demnach die Marke als Image ohne Unternehmensrahmen verkürzt, qua folglich ein Image für jedermann.

Denn "Hello Kitty" ist inzwischen Allgegenwärtig und damit geradezu beispielhaft für den Begriff des "Scheinbilds" nach Baudrillard.⁴²⁴ Sanrio selbst hat seinen wichtigsten Character bereits für eine Anzahl von Kooperationen lizenziert, und so findet sich "Hello Kitty" eben auf allen nur denkbaren Produkten, von Fender Gitarren bis hin zu Flugzeugen (Taiwan's EVA Air), von Autos über Computer auf über 15,000 "Hello Kitty" Produkten.⁴²⁵ "Kitty-ed" zu werden heißt nun nicht mehr nur niedlich oder cool, sondern auch unternehmerisch zu werden wie Yano festhält. Konsumenten können nun Alltagsgegenstände nach dem persönlichen Geschmack mit Character Logos wie "Hello Kitty" modifizieren bzw. diese zumindest modifiziert und in damit auch individuell personifiziert erwerben:

"Hello Kitty as the über-cute, the über-feminine, and, for some, the über-Japan. She exists in her very excess, playing it multiply and exoterically. The power of Hello Kitty lies in her ubiquity – thus, commodity not as a fad, but normalized as an excessive, lifestyle brand."⁴²⁶

"Hello Kitty" verkörpert hiermit auch den Handel mit "Sozio-Semantik", durch eine ästhetische Erfahrung in der jede Darstellung von "Hello Kitty" als ein Sender fungiert, der immer wieder eine Vielzahl von komplexen Botschaften über Liebe und Autorität, Harmonie und Hierarchie, Bewunderung und Anhänglichkeit wiedergeben kann.⁴²⁷ Dieser Character ist dabei nicht zuletzt aber ebenso ein Ikon für etwas geworden, dass McCracken "Eine Art erkenntnistheoretische Immunität für Ideen" benennt.⁴²⁸

⁴²⁴ Vgl. auch McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 232.

⁴²⁵ nach Herskovitz: *Ittybitty Merchandise Hawker Leads Sanrio's World Conquest*, Japan Times, 5 February, (S. 3.)

⁴²⁶ Yano: *Wink on Pink*: S. 687.

⁴²⁷ Vgl. McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 230.

⁴²⁸ Vgl. McCracken, Grant: *Culture and Consumption*. S. 109.

6.3. "Pokémon" - Interaktivität, Kommunikation und Kameradschaft in der postmodernen Spielästhetik

Allison stellt in Ihrer Analyse der japanischen Spielzeugindustrie⁴²⁹ auch fest, dass diese bereits während des zweiten Weltkriegs international äußerst erfolgreich war, dabei allerdings durch das den Krieg ihre Leichtigkeit durch die Ernsthaftigkeit des Kriegsgeschehens verlor. Doch wie bereits zuvor kurz im Zusammenhang mit der Entwicklung des Marketing Characters in Japan angesprochen, wurde die Spielzeugindustrie fast unmittelbar nach dem Ende des Krieges wieder schnell von zentraler Bedeutung für die wirtschaftliche Erholung Japans, nicht zuletzt auch weil der US-Markt ein wichtiger Abnehmer von der neuen japanischen "currency of play" wurde.⁴³⁰ Allison merkt aber schließlich auch an, dass nun, selbst in einer rezessiven Wirtschaft, dass kulturelle Leben Japans sich rund um materialistischen Wünsche organisiert, welche einerseits "portabel" sind (wie Kleidung) und andererseits gleichzeitig Kommunikation mit anderen ersetzen sollen.⁴³¹

Allison untersucht in einer vorhergehenden Publikation bereits Teile dieses Phänomen anhand des "Pokémon" Hypes.⁴³² "Pokémon", ursprünglich 1996 noch als ein Gameboy-Spiel auf den Markt gebracht, entwickelte sich schnell zu einem erfolgreichen globalen Medien-mix Phänomen mit unvergleichbarer Resistenz und Popularität, speziell in den Vereinigten Staaten (wo es alleine im Jahr 2001 über 8 Milliarden Dollar umsetzte). "Pokémon"-Character fanden sich dabei einerseits in Comics, Filmen und Spielzeugen wieder und nicht zuletzt in einer Unzahl von Merchandise-Artikeln.⁴³³

In diesem Zusammenhang kommt Allison wieder auf die Voraussetzung und den bereits besprochenen Umstand der Flexibilität und Alltäglichkeit zu sprechen, und verknüpft dieses mit einem Phänomen, welches wir ebenso bereits besprochen haben - dem japanischen Trend von "kawaii" (Niedlichkeit). Während das globale Phänomen von "Pokémon" in Japan stets mit diesem Begriff assoziiert wird, stellt Allison in zahlreichen Interviews in der amerikanischen Unterhaltungsindustrie fest, dass sich dort andererseits die Stärke des Produkts

⁴²⁹ Vgl. Allison: *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*.

⁴³⁰ Vgl. Ebd., S. 40.

⁴³¹ siehe auch Steinbergs angesprochene "anytime, anywhere" Theorie.

⁴³² Vgl. Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokemon as Japan's New Global Power*.

⁴³³ Das Prinzip des Spiels lässt sich einfach zusammenfassen: "become a pokemon master by trying to capture all 151 monsters (expanded to 251 in recent editions)" (Allison: S. 1.).

aus ihrer Flexibilität und Alltäglichkeit speist.⁴³⁴

Die Menschen in Japan sprechen zwar demnach alle in der gleichen Weise von "kawaii" bzw. von Niedlichkeit, dabei geht es allerdings nicht unbedingt allein um die körperlichen Attribute der Character (großer Kopf, kleiner Körper, große Augen, Aussparung der Nase), sondern auch, und das ist für uns viel relevanter, um die para-sozialen Beziehungen, welche diese Character mit den Menschen eingehen. Aus diesem Grunde bezeichnet Allison jene Character auch als "imaginary companionship",⁴³⁵ und der Umstand, dass man mit diesen portablen Kompagnons jederzeit interagieren kann, wo immer man auch ist, prägt hier auch den Begriff der "pocket intimacy".⁴³⁶

"Pokémon are 'cute' in a way that differs from Disney, but that cuteness here invites a different type of interaction. Bringing these characters out of the screen, so to speak, triggers the fantasy of enveloping them into everyday life. These are pocket monsters, after all. And, to 'pocket' a monster means to carry (on a gameboy, deck of cards, plastic ball containing a pocket monster) a portable fantasy wherever one goes."⁴³⁷

7. Wirkungsweise von Charactern

Wie wir gezeigt haben, füllen Merchandise-Character also bislang nicht nur eine Lücke am Produktmarkt, sondern auch eine Lücke in der japanischen Gesellschaft. Menschen benutzen Character ebenso für soziale Kommunikation, zur Identitätsschaffung oder auch um einfach nur um (im Sinne von "healing") kurz dem anstrengenden Alltag zu entfliehen. Selbst in den japanischen Medien bezweifelt niemand mehr die heilende Wirkung von Interaktionen mit diesen Figuren, zum Beispiel schreibt dazu das "Tohoku Magazine": "cute characters also provide a sense of security, intimacy, or connection for people who, in this post-industrial age, lead busy, stressful lives often detached from the company of family or friends."⁴³⁸

Wie es zu dieser angesprochenen Wirkungsweise überhaupt kommen kann, wollen wir in der Folge an verschiedenen Beispielen darstellen.

⁴³⁴ Vgl. Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 384.

⁴³⁵ Ebd., S. 387.

⁴³⁶ Vgl. Ebd., S. 385.

⁴³⁷ Ebd., S. 385.

⁴³⁸ Tohoku Magazine, (zit. nach Allison: *The Cultural Politics of Pokemon Capitalism*. S. 4.)

7.1. Die Ästhetik der japanischen Niedlichkeit "kawaii"

Niedlichkeit ("kawaii") appelliert in unserem Zusammenhang an den Konsumenten bzw. Rezipienten oft aber auch als eine Form der Verniedlichung des "Un-niedlichen". Die Beispiele sind unzählbar, von Arzneimitteln, über Zahnarztpraxen, über "böse Keime" gegen die mit "guten" Acidophilus-Bakterien-Charactern im Jogurt gekämpft wird, oder welche in Airconditions durch diverse Filter beseitigt werden bis hin zur aktuellen "Energy Saving"-Kampagne nach der Katastrophe in Tohoku.

Was hier auf den ersten (westlichen) Blick Kinder anzusprechen scheint, bzw. diesen die mögliche Angst vor unangenehmen Situationen nehmen soll, scheint allerdings ebenso von Erwachsenen Japanern akzeptiert - und in weiterer Folge auch richtig decodiert bzw. "gelesen" - zu werden. In den U-Bahn-Stationen von Tokio finden sich ebenso niedliche Character für die angebrachten Defibrillatoren, auf den Straßen unzählige Warnungs-Character für Baustellen, Absperrungen und Verhaltensweisen in Katastrophenfällen⁴³⁹. Auch Sanrio lizenzierte "Hello Kitty" in diesem Bereich ebenso für feuerfeste Evakuierungs-Kleidung als wie für Erste-Hilfe-Kits.⁴⁴⁰

Allison bemerkt allerdings, dass Character nicht nur in diesem Bereich eine Art von Sicherheit zu geben vermögen, sondern ebenso im Alltag selbst: "Hello Kitty is on everything from her computer at work, refrigerator at home, and the cell phone that goes everywhere suffuses her life with a sense of security, companionship, and fun."⁴⁴¹

In der Wandlung von Waren zu Werkzeugen können wir außerdem die Anfänge einer gesellschaftlichen Transformation erkennen, welche oft in Bezug auf die Verlagerung von der modernen zur postmodernen Warenkultur beschrieben wurde, auch insofern, da in der Postmoderne die Warenkultur dadurch gekennzeichnet ist, dass die Funktionalität durch das Image abgelöst wurde.⁴⁴²

Eine Transformation die auch Allison vorhin bereits hervorgehoben hat, in dem sie argumentiert, dass das was wir mit dem Aufstieg der Character-Waren erleben ein

⁴³⁹ Abbildung 10 (Warnschilder, Baustellenabsicherung)

⁴⁴⁰ Vgl. Ebd., S.4.

⁴⁴¹ Allison: *The Cultural Politics of Pokemon Capitalism*. S. 5.

⁴⁴² Vgl. Steinberg: *Anytime, Anywhere*. S. 124. bzw. Vgl. dazu auch Haug: *Warenästhetik*, bzw. das Kapitel Konsum allgemein.

"reenchanting" der "everyday world" sei, ein Prozess, der leblose Waren in intime Begleiter verwandelt.⁴⁴³

Es scheint hier zunächst wichtig den japanischen Begriff für Niedlichkeit "kawaii" genauer zu erörtern. In "The Cuteness of the Avant-Garde" untersucht Sianne Ngai den Umstand, dass sich zwar eine Vielzahl repräsentativer ästhetischer Konzepte und damit verbunden mehrere Theorien und Philosophien der Kunst, für das "Schöne", das "Erhabene" und das "Hässliche" finden, aber vergleichsweise Begriffe wie die "Niedlichkeit" bisher vollkommen vernachlässigt wurden. Obwohl gerade jene in der Entstehung und dem Aufstieg der Verbraucher- und Werbeästhetik umso geeigneter für die Analyse des zunehmend komplexen Verhältnis der Kunst zur Marktgemeinschaft im zwanzigsten Jahrhundert scheinen.⁴⁴⁴

Die formalen Eigenschaften von Niedlichkeit, Kleinheit, Kompaktheit, Sanftheit, Einfachheit und Geschmeidigkeit rufen auch gleichzeitig Affekte wie Hilflosigkeit, Armseligkeit und sogar Verzweiflung hervor.⁴⁴⁵ Jene Ästhetik der Hilflosigkeit und Verletzlichkeit, wird speziell verkörpert von Rose O'Neill's "Kewpie", einem Baby-Character, welcher in Japan inzwischen zu unglaublicher Popularität gekommen sind (u.a. als Merchandiseartikel und in Fernsehwerbung, nicht zuletzt als "Logo" für die Produkte des Nahrungsmittelproduzenten "Ajinomoto"). Dieser Character war allerdings von Beginn an auch in den USA auffallend erfolgreich, und Ngai findet es durchaus nicht überraschend, dass eine Ästhetik der Kleinheit, Hilflosigkeit, Verletzlichkeit ihren Ursprung in der Kulturindustrie einer Nation hat, die sich gerade durch seine eigene Größe, Stärke Männlichkeit, Gesundheit und Kraft auszeichnet und definiert.

Unabhängig davon hatte dieselbe Ästhetik jedoch viel weitreichender Folgen für die japanische Kultur, "not only saturating the Japanese toy market but industrial design, print culture, advertising, fashion, food, and even the automotive industry."⁴⁴⁶

Sharon Kinsella, die das Phänomen des "kawaii"-Trends ausführlich untersucht und dargestellt hat, erklärt zu der Transformation, welche Waren durch den Akzent der Verniedlichung verliehen bekommen, auch den Ausgleich durch den Konsum jener Waren, der als Kompensation für die Entfremdung des Einzelnen in der heutigen Gesellschaft steht.

⁴⁴³ Vgl. Allison: *Millennial Monsters*. S. 12f.

⁴⁴⁴ Vgl. Ngai: *The Cuteness of the AvantGarde*. S. 811f.

⁴⁴⁵ Vgl. Ebd., S. 816.

⁴⁴⁶ Ebd., S. 819.

"Cute style gives goods a warm and cheer-me-up atmosphere. After the production process had de-personalised the good cute design could re-personalise it. Consumption [...] compensate for the very alienation of individuals from other people in contemporary society. Cuteness loaned personality and a subjective presence to otherwise meaningless – and often literally useless – consumer goods and in this way made them much more attractive to potential buyers. [...] Modern consumers might not be able to meet and develop realtionships enough with people, but the implication of cute designs was that they could always attempt to develop them trough cute objects."⁴⁴⁷

Im Zusammenhang auf die Wurzeln dieser "Childhood Romance" verweist Kinsella darauf, dass sich dieser niedliche Stil dabei in einer kindhaften Art und Weise von Glücklichkeit und emotionalen Wärme äußerte. Stets untermauert wird diese Niedlichkeit dabei von der neo-romantischen Vorstellung von Kindheit als eine völlig separate und damit unverleumdeten, reinen Sphäre des menschlichen Lebens: "Early European criticism of the spiritual poverty of modern society, which developed in response to industrialisation and urbanisation, led to a romantic re-evaluation of pre-industrial society."⁴⁴⁸

Diese "Urban nostalgia" führte allerdings nicht zu einer niedlichen Ästhetik, bis dieses Gefühl von Disney in den 1920ern an ein Massenpublikum herangetragen wurde, wobei Disney selbst auch einen enormen Einfluss auf japanische Comics und Animationen bzw. auf diese moderne Ästhetik der Niedlichkeit hatte. Während Disneys Niedlichkeit allerdings auf einer Sentimentalität fundiert, welche sich in einer idealisierten ländlichen Gesellschaft offenbart – und dabei im Kontrast zu der nun industrialisierten Welt stand, mit stets fröhlichen Protagonisten aus diversen überlieferten Volksmärchen, richtet sich die japanische Niedlichkeit hingegen an einer sentimental Reise zurück zur idealisierten Kindheit aus – welche im Kontrast zum Erwachsensein stand. Diese sentimentale Verherrlichung der (Rest-) Kindheit junger Japaner geht dabei einher mit einer individuellen Verweigerung bzw. Verurteilung der Erwachsenengesellschaft, und damit der Gesellschaft im Allgemeinen.⁴⁴⁹

Freiheit wurde in diesem Sinne in Japan als Abgrenzung der Kindheit zum Erwachsenwerden verstanden, insofern war auch "kawaii" eine Bewegung gegen die gesellschaftlichen Zwänge, die mit dem Erwachsensein auf einen zukommen würden. Diese japanische Niedlichkeit ist demnach in ihren Anfängen durch und durch als ein Anti-Soziales Statement gegenüber den Verpflichtungen des Erwachsenseins und den Zwängen der Gesellschaft zu verstehen:

"Cute style is anti-social; it idolises the pre-social by immersion in the pre-social world,

⁴⁴⁷ Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 228.

⁴⁴⁸ Ebd., S. 241.

⁴⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 241.

otherwise known as childhood, cute fashion blithely ignores or outrightly contradicts values central to the organisation of Japanese society and the maintenance of the work ethic. By acting childish, Japanese youth try to avoid the conservatives' moral demand that they exercise self-discipline (enryō) and responsibility (sekinin) and tolerate (gaman) severe conditions (kurō, kudō) whilst working hard (doryoku) in order to repay their obligation (giri, on) to society. Rather than working hard, cuties seem to just want to play and ignore the rest of society completely."⁴⁵⁰

In einer Umfrage, die Kinsella im Jahr 1992 durchführte ergab sich, dass der Begriff des "Erwachsensein" direkt verknüpft wurde mit dem Begriff der "Gesellschaft", und in keiner Weise als Quelle der Freiheit oder Unabhängigkeit verstanden wurde. Vielmehr wurde Erwachsensein im Gegenteil, als Periode der harten Arbeit und der Restriktionen und damit auch der Kompromisse und Obligationen zu den Eltern und der Firma interpretiert.⁴⁵¹ Gerade aus diesem Grunde sei "cute fashion" (nicht nur unter Mädchen oder Frauen) so erfolgreich, denn diese gibt das Gefühl der Unabhängigkeit von den Zwängen des sozialen Alltags und kommuniziert dies auch nach außen. "Cute fashion was, therefore, a kind of rebellion or refusal to co- operate with established social values and realities."⁴⁵²

Anstatt beispielsweise in der Pubertät sexuell aufreizend zu provozieren und damit seine Unabhängigkeit nach außen hin zu zeigen, wurde mit "kawaii" bewusst eine Art von Unreife und Unfähigkeit von sozialer Verantwortung und damit auch die eigene Unabhängigkeit betont. Im dekadenten Konsum von niedlichen Produkten offenbarte sich dabei ebenso die Angst seine Freiheit und Jugendlichkeit zu verlieren.⁴⁵³

Zeitgleich wurde diese Niedlichkeit an sich auch in den Massenmedien und in den theoretischen Diskursen japanischer Intellektueller zu einem neuen, abstrakten Konzept des Konsum.⁴⁵⁴ Denn "kawaii" schien nach Kinsella nur durch den Konsum überhaupt zugänglich zu sein, auch weil im Gegensatz zu den Jugendtrends des Westen - wie "Punk" und "Grunge" - die "cute culture" demonstrativen Materialismus oder das Zurschaustellen von Konsum in keiner Weise verurteilte, sondern im Gegenteil: "personal consumption is portrayed as something rather anti-social and immoral in mainstream Japanese society, and cute youth culture went against the grain of older social values by sanctioning consumption."⁴⁵⁵

⁴⁵⁰ Ebd., S. 251.

⁴⁵¹ Ebd., S. 241ff

⁴⁵² Ebd., S. 243

⁴⁵³ Vgl. Ebd., S. 243

⁴⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 244

⁴⁵⁵ Ebd., S. 246

Konservative Kritiker vermuteten zu dieser Zeit bereits, dass diese Art den sozialen Verpflichtungen und Verantwortlichkeiten durch individualistischen Konsum zu entfliehen, die japanischen Tradition untergraben würde.⁴⁵⁶ Auch Fujiokas Postmoderne Theorie, die wir im Kapitel über Konsum angesprochen haben, bezieht sich in diesem Zusammenhang auf das Phänomen des Konsum des Niedlichen:

"Cuteness can not be developed by reason and cannot be evaluated without being seen. Thus it is really not in the least surprising that for grasshoppers [modern youth, spendthrifts], making what one would want oneself means responding not to any practical demand but to the subjective, intuitive demand for cuteness."⁴⁵⁷

Das Phänomen von "kawaii" basiert also auf einer gewissen Realitätsflucht, und Kinsella stellt fest, dass Popkultur und deren dominante Themen wie Niedlichkeit, Nostalgie, Fremdheit, Romantik, Fantasy und Science Fiction immer schon einen Fluchtweg in kollektive Kindheitserinnerungen mit sich tragen.⁴⁵⁸

7.2. Verniedlichung des Unangenehmen, Bedrohlichen und Unpersönlichen

- Character in der Medizin- und Finanzbranche, für Polizei, Militär und Katastrophenwarnung

Wir wollen nun zum Verständnis der Wirkungsweise von Charactern, auch kurz die permanente Verniedlichung, welche auch abseits des "direkten" Konsums stattfindet darstellen. Riessland zeigt beispielsweise in "Sweet Spots: The Use of Cuteness in Advertising"⁴⁵⁹ anhand von erfolgreichen japanischen Werbekampagnen in den 1990er Jahren auf, wie sich Unternehmen einer Symbolik und Ästhetik der Niedlichkeit bedienen.

Wie bereits zu Beginn angemerkt, handelt es sich dabei nicht nur um den Einsatz von Charactern mit Logofunktionen um Produkte zum Verkauf attraktiver zu gestalten, sondern

⁴⁵⁶ Ebd., S. 247

⁴⁵⁷ Fujioka: *Sayonara, taishū*. S. 35f.

⁴⁵⁸ Vgl. Ebd., S. 252.

⁴⁵⁹ Riessland: *Sweet Spots: The Use of Cuteness in Advertising*.

auch um Character welche Institutionen wie etwa Militär und Polizei als attraktiver bzw. freundlicher, harmloser, oder einfach "niedlicher" kommunizieren.

Für Aihara von Character Databank sind Character für diese öffentlichen Einrichtungen dabei nur eine andere Form des Kommunikations-Werkzeug, über das jene um einiges einfacher zum Volk zu sprechen können. Ein Werkzeug, dass Japaner generell akzeptieren, vielmehr sogar eines, dem sie sich entspannt hingeben und öffnen, weil sie sich mit ihnen "zu Hause" fühlen.⁴⁶⁰

Die Menschen können dabei auch stets die "heilende" Wirkung durch Character fühlen, ein Grund weswegen Japaner auch seit langem sogenannte "abunai"-Character (jap.: für "Achtung") für Warnungen in Form von antromorphen Tiergestalten verwenden.⁴⁶¹ "Wir stoppen wenn der Elefant uns sagt zu stoppen - wir mögen Tiere, und wir sind es gewohnt ihnen zuzuhören."⁴⁶²

Rikukawa von Character Databank glaubt, dass Character auch als Ersatz für die fehlende menschliche Kommunikation in diesen Tagen funktionieren, speziell weil die Menschen nicht mehr so religiös sind wie früher, und dadurch die alltägliche Spiritualität verloren gegangen ist. Denn für Rikukawa ist "Hello Kitty" in diesem Sinne nicht eine visuelle Grafik, sie ist vielmehr ein Ikon. Ähnlich wie bei der Buddhasstatue, an die man sich wendet um sich etwas wünschen bzw. Zuflucht zu finden, wenn eine harte oder schwierige Zeit bevorsteht, "wenden sich die Menschen heute an Hello Kitty", wenn sie eine harte Zeit haben.⁴⁶³

Dieses Phänomen stellt demnach den Hauptgrund gar, warum Character so allseits beliebt sind, bei Teenagern ebenso wie bei Senioren beiderlei Geschlechts. "Hello Kitty" nährt wie angesprochen ihren erstaunlich langen Erfolg aus dem Umstand, dass jeder seine Gefühle, Sehnsüchte und Bedürfnisse auf sie zu projizieren vermag, sie zur gleichen Zeit auf jedem Produkt allgegenwärtig sein kann, und es ihr damit möglich ist auch jeden jederzeit anzusprechen.

Neben den Einflüssen die zuvor angesprochen wurden - Shinto, visuelle Kultur, Buddhasstatuen - welche von grundlegender Bedeutung für die momentane Allgegenwärtigkeit von Charactern scheinen, und neben der Tatsache, dass Character es sicherlich einfacher für

⁴⁶⁰ Interview Aihara/Morinaga.

⁴⁶¹ Abbildung 11 ("abunai"-Character)

⁴⁶² Interview Aihara/Morinaga.

⁴⁶³ Interview Rikukawa.

Kinder machen, mit den angesprochenen Szenarien konfrontiert zu werden, da sie verschiedenste gefährliche Situationen niedlicher erscheinen lassen, gibt es hierbei nach Rikukawa allerdings eine allgemeine kulturelle Differenz zu verorten. Denn diese Character sind beliebt bei allen Menschen, sind in diesem Sinne auch als Kommunikations-Agent attraktiv, weil viele Japaner diese Art der visuellen Kommunikation bevorzugen.

Ein anderer Grund ist allerdings bereits im Verständnis der Character selbst verwurzelt, so meint Rikukawa auch: "Character haben uns nie belogen, sie sind quasi vertrauenswürdige Personen, die wir nie hinterfragen."⁴⁶⁴

Sie sind insofern einerseits sicherlich auch als "lindernde Mittel" für die Probleme des täglichen Lebens hilfreich, aber weiters haben ebenso Erwachsene gerne einen Polster im täglichen Leben, wenn es zum Beispiel im Bereich der Medizin zu schwierigen Themen kommt.

Aus ähnlichen Gründen finden sich auch ständig "sprechende" Character in verschiedenen TV-Spots. Ein Umstand der wie Rikukawa festhält damit zusammenhängt, dass im Gegensatz dazu, Ansprachen von CEOs oder Geschäftsführer eines Unternehmens (wie man sie oft in den US-amerikanischen TV-Spots aber auch in Europa sieht) bei niemand wirklich Interesse erwecken, und prinzipiell schon kritisch hinterfragt werden. "Wenn wir aber einen Character für die gleiche Ansprache sehen, hören wir zu, denn der Character gibt uns ein Gefühl des Vertrauens."⁴⁶⁵ Dies könnte nach Rikukawa auch auf eine kulturelle Differenz hinweisen, die auf der Tatsache beruht, dass Japaner verstärkt Gefühl-basiert denken, gerade in der Kommunikation emotionaler orientiert sind und es auf der anderen Seite nicht gewohnt sind, sich ständig detailreich zu verbalisieren.⁴⁶⁶

Wie schon Allison bemerkte, standen die Begriffe "Intimität", "Kommerzialisierung" und "Kommodifizierung"⁴⁶⁷ im Zentrum der japanischen Spiel(zeug)industrie. Dabei offenbarte sich allerdings auch ein allgemeinerer Trend im Character Merchandising bzw. im Kapitalismus der Niedlichkeit. Nämlich die Expandierung aus dem Bereich der Kinderunterhaltung hinaus, und somit die Verwertung des Character als Marke, die alles von Regierungs-Kampagnen bis hinzu Banken oder Fluggesellschaften zu bewerben vermag.

⁴⁶⁴ Ebd.

⁴⁶⁵ Ebd.

⁴⁶⁶ Ebd.

⁴⁶⁷ Prozess der Kommerzialisierung bzw. des "zur Ware Werdens".

Dabei sei nicht zu vergessen, dass die Aneignung jener Figuren durch den Konsum von Character-Waren inzwischen wie angesprochen für die meisten Erwachsene "normal" geworden ist. Es scheint keinen Alltagsgegenstand zu geben, der nicht auch als Character-Ware angeboten, es finden sich "Hello Kitty" Autos ebenso wie Vibratoren, "Pikachu" ("Pokémons" Hauptcharacter) funktioniert zeitgleich ebenso für die Tokioter "salaryman" (Geschäftsleute) in schwarzen Anzügen wie für Schulkinder.

"Entertaining intimacy and commodification has been at the center of the play industry in Japan, but also a more general trend in what is called character merchandising or the selling of cuteness. [...] But their faddishness goes far beyond the domain of children's entertainment, getting appropriated as a brand to promote everything from neighborhood meetings and government campaigns to banks, airlines, and English schools. Further, adding or buying character goods has been a commonplace for many adults."⁴⁶⁸

Die dabei idealisierten "Irrealitäten" sind oft sehr suggestiv für das was als wünschenswert und positiv gilt, demnach können Charactern vielleicht kein perfektes Spiegelbild der gesellschaftlichen Werte darstellen, aber immerhin emotionale Trends in dieser.

- Character als Werkzeuge am Finanzmarkt

Bereits in den 1980ern wurden populäre amerikanische Cartoon-Character wie "Felix the Cat" oder die "Peanuts" in Japan als Agenten eingesetzt, um auf Pamphlets, Sparbüchern und Bankkarten wie natürlich auch in sämtlichen Werbemedien im TV und in Zeitschriftenanzeigen, oder als "giveaway" (Werbegeschenke) auf diversen Objekten für Finanzinstitute zu werben.⁴⁶⁹ Es folgte in den folgenden Jahren ein rasanter Anstieg: 1995 zählte Kinsella bereits 23 Banken, 14 Börsenmakler und sieben Versicherungsgesellschaften, welche jene niedlichen Character zu Promotionszwecken verwendeten.⁴⁷⁰

Suzuki Akira (Sales Promotion-Direktor bei Dentsu), führt diesen Erfolg der Character im Finanzwesen in der wachsenden Automation und den damit verbundenen negativen Effekten der Verunpersönlichung und Gefühlskälte der Bankenbranche (Geldautomaten, weniger persönlicher Kundenkontakt) zurück, und erklärt, dass die Banken durch diesen emotionalen

⁴⁶⁸ Allison: *The Cultural Politics of Pokemon Capitalism*. S. 4.

⁴⁶⁹ Abbildung 12 (Tokyo Tomin Bank)

⁴⁷⁰ Vgl. Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 226.

Einfluss der Character, jene neue Anonymität und De-personalierung im Bezug auf Bankgeschäfte wieder wettzumachen versuchen.⁴⁷¹

Für Riessland ist allerdings Suzukis Erklärung bei weitem nicht ausreichend,⁴⁷² weil sie nicht erklärt, warum diese Character beispielsweise ebenso erfolgreich bei Börsenmakler und Versicherungen sind, welche sich ohnehin nicht durch "face to face" Beziehungen auszeichnen.

Allerdings scheint, wie wir hier festhalten wollen, dennoch festzustehen, dass nicht nur die jeweiligen Objekte (wie Bankkarten, Sparbücher etc.) durch Character emotional aufgeladen werden, sondern Kunden durch diese prinzipiell eine, wie es Kinsella nannte "warm, cheer-me-up atmosphere"⁴⁷³ erfahren können. So schafft es beispielsweise eine Persönlichkeit wie "Hello Kitty", den Umgang mit "kaltem" Geld mit einer warmen Grundstimmung zu versehen, unabhängig davon, ob es dabei zu einer vorherigen Abnahme der persönlichen Beziehungen gekommen ist, oder ob es sich dabei um einen Bereich handelt, der ohnehin unpersönlich ist.

- Character für Gefahr und Bedrohung

Eine ähnliche psychologische Wirkungsweise kann man bei den zahlreichen Broschüren, Plakaten und Informationsmaterialien der japanischen Behörden erkennen. So finden sich Anleitungen zur jeweiligen Verhaltensweise bei Katastrophen wie Erdbeben, Feuer und Tsunamis, welche meist durch niedliche Character die potentiellen Gefahren, oder eben das Verhalten im Katastrophenfall illustrieren.⁴⁷⁴ Ebenso finden sich dabei antromorphisierte Naturkatastrophen wie Tsunamis und Erdbeben selbst als Character,⁴⁷⁵ um die Gefahren zu personifizieren und damit zugänglicher zu machen.

Dies scheint natürlich auf den ersten (westlichen) Blick ebenso wie vorhin angesprochen eine Möglichkeit zu sein Kinder auf diese jenen Eventualitäten vorzubereiten oder aufmerksam zu machen, bzw. die Härte einer "eventuellen Realität" zu nehmen. Die Wirkung dieser Character ist es allerdings auch in diesem Fall keineswegs auf Kinder beschränkt.

⁴⁷¹ Vgl. Suzuki: *Kongetsu no hitto puromōshon* [This Month's Hit Promotion]. S. 62f. (zit./übers. nach Riessland, Andreas)

⁴⁷² evtl. gilt sie für ihn am ehesten noch in Bezug auf die (oftmals animierten) Bilder von Bankangestellten auf den Automaten-Bildschirmen.

⁴⁷³ Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 228.

⁴⁷⁴ Vgl. dazu auch Riessland: *Sweet Spots: The Use of Cuteness in Advertising*. S. 148.

⁴⁷⁵ Abbildung 13 (Tsunami, Erdbeben Character)

Als Beispiele finden sich unter anderem "Nichtraucherbereich"-Character⁴⁷⁶, Character am Flughafen, die davor warnen Pflanzen, Tiere und Krankheiten zu importieren⁴⁷⁷, Character gegen Korruption⁴⁷⁸, "illegale Immigration", für Anti-Terror Massnahmen⁴⁷⁹ oder Character zu Themen der Alltags-Kriminalität (in der Bank und am Geldautomaten). Hier scheint die Niedlichkeit also nicht nur dafür verwendet zu werden, die jeweilige Institution freundlicher oder begehrenswerter zu gestalten (wie wir im Anschluss an Beispielen der Polizei, Feuerwehr, Militäreinrichtungen aufzeigen werden), sondern die jeweiligen Szenarios selbst zu mildern. Wie auch Riessland anmerkt, wirkt die Niedlichkeit hier nicht nur auf das Image jener Behörden, sondern reduziert auch die Ernsthaftigkeit jener Themen. Die Bedrohung durch die reale Katastrophe wird dabei in einer psychologischen Distanz zwischen der apokalyptischen Botschaft der Bilder gestellt, und die Katastrophe wird dadurch ein bisschen weniger katastrophal, das Gefahrenpotential ein bisschen weniger beängstigend.⁴⁸⁰

Aus aktuellem Anlass, wollen wir hier kurz das Beispiel des verniedlichten "Pluto-kuns" darstellen, auch um zu zeigen wie jene Character solche Themen kommunizieren.

In den frühen 1990er Jahren lancierte die PNC⁴⁸¹ - eine nukleare Energieforschungs-Organisation, die nun Teil der "Japan Atomic Energy Agency" (JAEA) geworden ist, einen Pro-Atom PR-Zeichentrickfilm mit dem Titel "Pluto-kun - unser zuverlässiger Freund".⁴⁸² Das Ziel des Animationsfilms, und dessen Hauptdarsteller "Pluto-kun" (dem Maskottchen des Unternehmens) einer "Verpersönlichung" von Plutonium, ist es dabei die Sorgen um Plutonium und auch den damit verbundenen Atomwaffen und gefährlichen Nebeneffekten der friedlichen Nutzung in Atomkraftwerken zu zerstreuen.

Der Film beginnt mit der Begrüßung, "i am Pluto-kun, im your friend!" und der kurz darauf folgenden Vorstellung seiner "friedlichen" Persönlichkeit: "Pluto kun hates war, he loves to works for peace" (Während man im Hintergrund reales Filmmaterial von Atomkraftwerken sieht). Es folgt eine kurze historische Zusammenfassung zu "seiner" Entdeckung, und Pluto-kun kommt dabei natürlich auch auf die Erfahrungen der Atombombe (Nagasaki, Hiroshima) zu sprechen, verspricht aber, dass er, selbst wenn er in kriminelle Hände geraten sollte, keine

⁴⁷⁶ Abbildung 14 (Nichtraucher Character)

⁴⁷⁷ Abbildung 15 (Food-Quarantine Broschüre)

⁴⁷⁸ Abbildung 16 (Wahlkampf und Anti Korruption Character)

⁴⁷⁹ Abbildung 17 (Anti Terror Broschüre, Tokyo City)

⁴⁸⁰ Vgl. Ebd., S. 148.

⁴⁸¹ "Japan Power Reactor Nuclear Fuel und Development Corporation"

⁴⁸² Anmerkung: "-kun", ist quasi eine Kosenamen-Beifügung, Wie "LiesCHEN" für Elisabeth, quasi bereits die Semantische Verniedlichung per se, die ebenso wie "-chan" bei den meisten Charactern verwendet wird.

Bombe werden kann (dafür benötigt man um einiges "reineres" Plutonium als jenes das in Atomkraftwerken verwendet wird).

Ebenso entschärft er in Folge die "Rest"-Risiken, verschiedener Erkrankungen und Langzeitschäden und erklärt gegen Ende, dass er kein "Monster" sei. "Pluto-kun" bittet schließlich zu verstehen, dass er ein Freund der Menschen ist. Solange die Menschen ihn friedlich und mit Sorgfalt nutzen, wird es nie etwas zu befürchten geben, bzw. wird er niemals eine Gefahr sein. Stattdessen wird "er" eine unerschöpfliche Quelle der Energie für eine lange Zeit und ein damit ein verlässlicher Freund sein.^{483 484}

In ähnlicher Weise findet sich ein aktueller Animationsfilm (des berühmten Mangazeichners Kazuhiko Hachiya), über "Nuclear Reactor Boy's Problems" in der das Kernreaktorproblem in Fukushima ausführlich erklärt wird durch "Poop und Farts". "Nuclear Reactor Boy" hat in diesem Sinne durch den Tsunami Bauchschmerzen bekommen und radioaktive Strahlung wird nun als Verdauungsproblem dieses niedlichen Characters erklärt, an dem die Ärzte Tag und Nacht arbeiten.^{485 486}

- Character für Polizei, Feuerwehr und Militäreinrichtungen

Seit den frühen 1990er Jahren besitzt auch das japanische Militär ein infantilisiertes Cartoon-Soldaten-Maskottchen namens "Prince Pickles" (pikurusu oji). In bisher drei von der Regierung veröffentlichten Comics, richtet sich "Prince Pickles" in erster Linie an junge Menschen, um diese zu überzeugen, dass auch Japan in Zeiten des absehbaren Friedens eine funktionierende Armee benötigt. Nebenbei hilft "Pickles" hier bei der Katastrophenhilfe, und geht auf Friedensmissionen (z.B.: im Irak).^{487 488} Auch zur Rekrutierung neuer Anwärter findet sich dieser Character auf diversen Medien wie Stickern der "Self Defense Agency", wobei ihm dabei seine Kameradin "Miss Parsley" (paseri-chan) zur Seite steht.

Sabine Fruhstück beschreibt in "Uneasy Warriors", wie "Prince Pickles" dabei das Wissen und Verständnis für das Militär bereits beim Heranwachsen hochoffiziell zu vermitteln

⁴⁸³ http://www.youtube.com/watch?v=bJlul0lTroY&feature=player_embedded

⁴⁸⁴ Abbildung 18 (Pluto)

⁴⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=O1aH2-MhEko&feature=related>

⁴⁸⁶ Abbildung 19 (Fukushima kun)

⁴⁸⁷ Abbildung 20 (Pickles Irak)

⁴⁸⁸ Vgl. Feffer: *Japan: The Price of Normalcy*.

versucht. Trotz der niedlichen Präsentationsweise allerdings stets mit dem Beigeschmack, dass "Only a state with a military is normal and mature, and only a man with military experience is a real man."⁴⁸⁹

Der Erfolg des japanischen "Self-Defense Forces"-Maskottchens, veranlasste nun auch das amerikanische Militär ein im Manga Stil gehaltenes Comic zu gestalten, um die militärische Zusammenarbeit zwischen Japan und Amerika zu zelebrieren. Die Geschichte handelt dabei von einem niedlichen Jungen namens "Usa", welcher seinen ebenso niedlichen japanischen Freund "Arai Anzu" (sprich: "alliance") besucht.⁴⁹⁰

Ebenso besitzen die einzelnen Polizeisektionen in verschiedenen Städten jeweils verschiedene Character.⁴⁹¹ Die Tokioter Polizei verwendet beispielsweise unentwegt den mausartigen "Pipo-chan" als Maskottchen, welcher sich zeitgleich auch auf Eingängen zu privaten Wohnhäusern findet, als Pendant zum westlichen "hier wird gewacht".⁴⁹² Ebenfalls grüßt andererseits auf den meisten Broschüren und Einsatzfahrzeugen der Tokioter Feuerwehr der niedliche Character "kyuta."⁴⁹³

- Character im Medizinwesen

Die Character werden aber auch eingesetzt um über Tabus zu sprechen, wohlgemerkt um eben nicht über diese direkt sprechen zu müssen. In jedem Drogeriemarkt und in jeder Apotheke finden sich Unmengen von Charactern auf verschiedenen Verpackungen, die das ein oder andere Problem zu heilen versprechen, oder auch als Logo für eine ganze Drogeriemarktkette.⁴⁹⁴ Natürlich stets begeleitet von dem antromorphen Elefanten "Sato Chan" (von Sato Pharamaceuticals, z.B: auf den von "Bayer" lizenzierten Produkten wie "Aspirin"), oder dem ebenso antromorphisierten Frosch Keroppi (von Sanrio lizenziert, z.B.: auf Pflastern, Erste Hilfe Kits), welche als beliebte Kult-Statuen stets vor den Apotheken stehen.⁴⁹⁵

⁴⁸⁹ Frühstück: *Uneasy Warriors*. S. 136.

⁴⁹⁰ Vgl: Alt: *The U.S.Japan strategic alliance*.

⁴⁹¹ Abbildung 21 (Polizei)

⁴⁹² Abbildung 22 (Polizei privat)

⁴⁹³ Abbildung 23 (Feuerwehr)

⁴⁹⁴ Abbildung 24 (persönliche Member Card)

⁴⁹⁵ Abbildung 25 (Sato Chan)

Riessling spricht hier als Beispiel eine Getränkewerbung aus dem Jahre 1996 an, in der mit der provokativen "Message": "Welche Farbe hatte Ihr Kot heute Morgen?" (Unchi, kesa, nani-iro datta?) die Verdauung angesprochen wird. Aber um diese Verletzung der Etikette eben weniger gravierend und schockierend ausfallen zu lassen, wird die Botschaft durch eine Dosis von Niedlichkeit in Form von einem glücklich ins Publikum schauendem Stuhlgang kommuniziert.⁴⁹⁶ Hier wird offensichtlich, dass es mithilfe von niedlichen Charactern durchaus möglich wird, über das Unaussprechliche zu sprechen.

7.3. Postmoderne Heilung durch Nostalgie und Referenz auf Kinderträume

Mit den Effekten der Industrialisierung im täglichen Leben wenden sich die Menschen, wie wir besprochen haben, auch vermehrt an jene Character um die durch die Schnelligkeit und "Unnatürlichkeit" des Alltagsleben erzeugte Leere zu füllen. Wie die beiden Wirtschaftsjournalisten der Business Week Belson und Bremner erkennen, hat diese Entwicklung zeitgleich auch die Grundlage des Character-Merchandisings in der heutigen Welt gelegt, denn dieses war Japans Antwort auf die industrialisierte, Massenkonsum-ökonomie in der das Leben schneller, unpersönlicher und in diesem Zusammenhang auch eine gewisse Art befreindlicher wurde.⁴⁹⁷

Diese niedlichen Character kommen eben hier ins Spiel um die Alltagsgegenstände freundlicher und nicht zuletzt den Alltag wieder lebenswerter zu gestalten, denn "Surrounding yourself with cute things could offset that a little, bringing some whimsy and comfort into one's life, lending a subjective quality to otherwise sterilized products like a vacuum cleaner, microwave oven or rice cooker."⁴⁹⁸

Auch Masaru Saneshige, Geschäftsführer von "San-X", einem der großen Konkurrenten von Sanrio am Markt der Characterlizenzen, erklärt die Popularität jener Character in ihrer Wirkungsweise von "healing through relaxation", welche ein fundamentales Element für japanische Character geworden ist. Saneshige dazu weiters: "Japanese characters feature a

⁴⁹⁶ Vgl. Riessland: *Sweet Spots*. S. 149.

⁴⁹⁷ Vgl. Belson; Bremner: *Hello Kitty: the remarkable story of Sanrio and the billion dollar feline phenomenon*. S. 19.

⁴⁹⁸ Ebd., S. 19.

sort of gentleness. They make people feel cozy and a little happy. That's the secret of their popularity." ⁴⁹⁹

Dieses "healing through relaxation" findet sich wieder in der Verknüpfung zu Erinnerungen der Kindheit, wie auch Yamaguchi von Sanrio feststellt: "There seems to be this feeling of always wanting to be at that level, of never wanting to move on, to grow up and leave it behind." ⁵⁰⁰

Auch die Anthropologin Kinsella, welche sich, wie wir vorhin gezeigt haben, mit dem Phänomen "kawaii" in Japan auseinandergesetzt hat, entdeckt eine Beziehung zwischen diesen "niedlichen Bildern" zu Emotionen aus der Kindheit welche durch diese ausgelöst werden. Kinsella folgend, handelt es sich dabei auch um eine (temporäre) Wiederherstellung eines kindlich-emotionalen und mentalen Zustand in dem man unschuldig natürlich und unbewusst lebte, und man noch "echten", warmen Gefühlen begegnete. Dies äußert sich auch im Selbstverständnis der "kawaii"-Konsumenten: "cute people and things seemed to be in a state of happy, naive, and natural unconscious unity with life and other people." ⁵⁰¹ Kinsella dazu weiters: "The idea underlying cute was that young people that had passed through childhood and entered adult life had been forced to cover up their real selves and hide their emotions under a layer of artifice." ⁵⁰²

Character wie "Hello Kitty" ermöglichen also wie vorhin beschrieben, nicht nur "die Härte der Realität" (genjitsu) in Bezug auf Katastrophen zu entschärfen, sondern prinzipiell das Leben an sich in seiner ganzen allumfassenden Realität zu "entschärfen". Sie eröffnen eine Möglichkeit dieser Realität generell zu entfliehen: "They buy something cute (kawaii) like Hello Kitty and enter a world that is higenjitsu teki (unreal, fantastic)." ⁵⁰³

Während für "Hello Kittys" Popularität "Niedlichkeit" als der meist-assoziierte Termini genannt wird, findet sich bereits kurz danach der Begriff der "Nostalgie" ("natsukashii"). ⁵⁰⁴ ⁵⁰⁵

"Hello Kitty" und die "Ästhetik der Niedlichkeit" scheinen aber eben deswegen so gut zu

⁴⁹⁹ Hong Kong Trade Development Council: *Foreign and domestic brands, entertainment, sparkle for Tokyo show*.

⁵⁰⁰ Yamaguchi in Roach: *Cute Inc., What can you say about a highpowered exec with an Elmo charm on his cell phone? He gets it.*

⁵⁰¹ Kinsella: *Cuties in Japan*. S. 240.

⁵⁰² Ebd., S. 240.

⁵⁰³ McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp*. S. 236.

⁵⁰⁴ übersetzt ungefähr: "sich nostalgisch fühlen" oder "süße Erinnerung"

⁵⁰⁵ Vgl. Ebd., S. 237.

funktionieren, weil sie japanische Werte wie Harmonie und Einverständnis kommunizieren. Während man in westlichen Kulturen und im Rahmen westlicher Ethik prinzipiell versucht Kindliches abzulegen, sobald man das Stadium des Erwachsenseins erreicht, scheint in Japan "kawaii" hingegen auch später noch Bestandteil der subjektiven emotionalen Spielräume zu bleiben, quasi als Substitut der ewigen Kindlich- und Jugendlichkeit.

Maiko Seki, Modejournalist in Tokio meint sogar, dass Japan Character zum Teil einerseits produziert und aber auch benötigt, weil die Japaner um ihren Verlust der Unschuld trauern, und dabei um die Kindheit, welche von einem fordernden Erziehungssystem abverlangt wurde. "Because of this loss, they tend to feel nostalgic about the idea of lost 'purity' or 'innocence' when encountering something cute in their lives, such as characters like Miffy or Hello Kitty."⁵⁰⁶ Eine Tendenz die allerdings gerade im Westen immer stärker zu beobachten ist.

Allison spricht hier ebenso mit dem Erfinder des "Pokémon" Spiels Satoshi Tajiri, der mit seinen "Pocket Monstern" nicht zuletzt versucht hatte, ein Mittel gegen diese Tendenz der "verlorenen Kindheit" zu gestalten, und verweist weiters auf Yukio Fujimi, welcher ebenso Spuren der traditionellen Spiritualität in der heutigen Niedlichkeit von Massen-Charactern wie "Doraemon" verortet. Beide erkennen, dass dem modernen Leben einiges an Humanität verloren gegangen ist und sehen die Heilung für diesen Verlust in einem Spiel, dass sie nicht nur mit ihrer eigenen Kindheit assoziieren, sondern mit der kollektiven "childhood of Japan."⁵⁰⁷ Tajiri sieht diese Entwicklung gerade im Bezug auf Einzelkinder, die sich neuerdings großteils mit sich selber beschäftigen müssten und Allison erkennt als mögliche Abhilfe gegen diesen Umstand eben jene imaginären Character, sowie "prothetische Technologien" und virtuellen Welten, durch welche sich das "Pokémon"-Konzept schließlich auszeichnet.⁵⁰⁸

Ein weiterer Grund dafür, dass dieses Konzept von sammeln und tauschen bzw. von kommunizieren und interagieren mit anderen in einer virtuellen Fantasiewelt, auch im Westen so äußert erfolgreich ist, ist nach Tajiri ebenso dort jenem Verlust der Humanität geschuldet:

"In Tajiri's mind, millennial Japan comes with a loss to humanity. Nostalgic for a world not yet dominated by industrial capitalism, he strove to recreate something of traditional

⁵⁰⁶ Fitzpatrick: *A culture of cute*.

⁵⁰⁷ Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 391.

⁵⁰⁸ Vgl. Hakuhodo: *Hakuhodo Sogō Kenkyūkō*. (zit./übers. nach Allison: S. 388.)

times in the imaginary playworld of Pokémon. To 'tickle' memories of the past, Tajiri borrowed on his own childhood experiences in a town where nature had not yet been overtaken by industrialisation."⁵⁰⁹

Als Junge hatte Tajiri wie er erzählt, selbst stets Insekten und Flusskrebse gesammelt, eine Tätigkeit, die stets mit einer Interaktionen, sowohl mit der Natur als auch mit der Gesellschaft (an sich bzw. auch von anderen Kindern) einherging. Das Resultat war demnach eben jener Entwurf des Pokémon-Spiels, einer Art virtuellem "new-age insect collecting",⁵¹⁰ in der er eine ähnliche Art des Abenteuers wiederfand, die er auch als Kind erlebt hatte. Insofern steht dieses, wenn auch vorerst selbst rein digitale Spielkonzept, auch ganz im Gegensatz zu den anderen virtuellen Welten, in denen sich Kinder bisher abschotteten und ein einsames Parallelleben führten. Nicht zuletzt zeigt die japanische Niedlichkeit in dieser Zeit des "Pokémon Kapitalismus" also folglich nicht zuletzt hier durchaus eher aktive als passive Konsumenten.

Nach Allison ist "healing" damit auch ein Begriff geworden, der in den letzten Jahren in Japan immer wieder benutzt wird, um die positiven sozialen und psychologischen Leistungen von "play merchandise", wie eben niedlicher Character-Waren oder dem interaktiven "Pokémon"-Spiels zu diskutieren. Hier wird von den verschiedenen Theoretikern besonders ihr Wert im Bezug auf die Linderung von Einsamkeit und Stress allgemein anerkannt und immer wieder gelobt.

Wie der Anthropologe Nakazawa Shin'ichi bemerkt, ermöglicht eine Spielwelt, wie jene von "Pokémon" auch Zugang zu dem, was er nach Levi-Strauss, das "primitive Unbewusste" nennt.⁵¹¹ Damit gemeint ist eine Interaktion mit den Dingen, Gedanken, Wesen und Räumen, welche zwischen der "realen Welt" und darüber hinaus stattfindet. Denn im Laufe der Industrialisierung hat sich die Gesellschaft ebenso verhalten wie Kinder, deren wilde Phantasien als Erwachsene dann schließlich gezähmt werden. Dennoch hat Japan es selbst in seiner Postmoderne anscheinend geschafft, immer noch auf dieses "primitive Unbewusste" in seine Spiel-Industrie zu setzen.⁵¹²

Jene niedlichen Produkte fangen die Vorstellungen und Fantasien von Kindern ein, und das äußert erfolgreich, Nakazawas Meinung nach, ist dies wie angesprochen, allerdings die

⁵⁰⁹ Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 388.

⁵¹⁰ Ebd., S. 388.

⁵¹¹ Vgl. Nakazawa: *Poketto no Naka no Yasei (Wildness in the pocket)*, (zit./ übers. nach Allsion: *Portable Monsters*. S. 391.; Allison: *Millennial Monsters*. S.24.)

⁵¹² Vgl. Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 391.

Richtung, in die der Kapitalismus heute generell steuert.

Der Umsatz rund um Japans Entertainment-Industrie im nationalen und speziell am globalen Markt generiert zwar insofern einen Lichtblick für eine Wirtschaft, die von der Rezession stark geschwächt ist. Allerdings, so bemerkt Allison, ist es gerade dieses neue Kapital, welches sogar in der Lage sein könnte, Japan am Ende sogar selbst symbolisch zu "heilen": "The cachet of Japanese culture has risen along with the circulation of made-in-Japan consumer/play goods around the world. In this sense as well, cute play goods are healing Japan."⁵¹³

Vielleicht gerade durch diesen Umstand ist die Tendenz japanischer Befindlichkeiten und Traditionen in diesen postmodernen Mitteln gegen den Alltagsstress in der heutigen Spielindustrie wiederzuerkennen. Die japanische Niedlichkeit scheint sich insofern (zumindest vorerst) auch aus diesem Grund global unaufhaltsam auszubreiten: "The notion of 'healing' via a new-age link-up to the 'primitive unconscious' goes along with the consumer electronic/play goods Japan is marketing so sensationally in the global marketplace."⁵¹⁴

Diese "heilenden" Waren sind nun zu etwas geworden, dass Japan in den Rest der Welt exportiert, und was sich als Retro-Anspielung auf die nostalgische, kollektive Vergangenheit in Form von niedlichen Kosenamen und Charactern eingebettet hat, entblößt sich dabei in einem "consumer fetishism of new-age proportions."⁵¹⁵

In diesem "Marktplatz der Niedlichkeit", erscheint das niedliche Produkt überall, auf allem, und in nicht endenden Ausgaben. Das durch jene Produkte mitgelieferte "beruhigende" oder auch "heilende" Gefühl, wird dabei nicht zuletzt ebenso von Marketingspezialisten bearbeitet und verwertet, um diese innenwohnende emotionale Beziehung noch intensiver zu einer warentauglichen Existenz zu führen, wie auch Allison feststellt: "If there is something soothing and appealing about a Doraemon or a Pikachu, the aim of marketers has been to extend and expand this emotional relationship into more and more vistas of commodifiable existence."⁵¹⁶ Der japanische Spielzeughersteller "Bandai" artikuliert dies auch ganz unmissverständlich in seiner Grundsatzzerklärung, nach der das Glück eines Kindes insofern leicht gesteigert werden kann, indem man seinen Lieblings-Character auf allen möglichen

⁵¹³ Ebd., S. 392.

⁵¹⁴ Ebd., S. 392.

⁵¹⁵ Ebd., S. 392.

⁵¹⁶ Ebd., S. 392.

Objekten verbreitet.⁵¹⁷

Während Niedlichkeit so auch postmoderne Erleichterung bringen kann, kommt diese allerdings auf Kosten einer ansteigenden Kommodifizierung. Insofern ist "Pokémon", gleichzeitig eine Währung für den "Kapitalismus des Millenniums". Die japanische Kulturindustrie hat hier die Phantasien von Kindern in dieser Zeit von Cyber-Technologie und post-industriellen Sozialisierungsprozessen getroffen, und sich damit selbst auf dem globalen "Kulturmarkt" eine wichtige Stellung verschafft.

"They have done this by blending flexibility and fantasy into technology that is conveniently portable, virtuality that is intimately cute, and a commodity form that is polymorphously perverse. And, as its stock in the marketplace of kids' entertainment rises (slowly) around the world, Japan is putting itself into/onto the map of global culture at the same time."⁵¹⁸

Eine Folge davon sieht Allison in der Dezentrierung der kulturellen (Unterhaltungs-) Trends, welche einst durch Europa und insbesondere durch die Vereinigten Staaten bestimmt und geleitet wurden. Eine andere sei die Verbreitung des Kinder-Marketings und der japanischen Niedlichkeit in der Weltwirtschaft.⁵¹⁹

7.4. Kommunikation der Individualität und Persönlichkeit

Wir wollen nun zeigen, wie sich die Identitätsfindung durch Konsum speziell im Feld der Character-Produkte gestaltet. Wie bereits ausführlich anhand des Beispiels von "Pokémon" gezeigt, findet sich hier auch der Ausbau des Freundes- bzw. Bekanntenkreises mittels jener Kommunikations-fördernder Produkte, wie z.B. "Pokémon"-Artikel, welche eine Sammel- und Tauschleidenschaft hervorrufen. Wie ebenso im Kapitel über Konsum bereits angesprochen, verlagert sich inzwischen auch die Auffassung von Konsum und dem demonstrativen Gebrauch von Produkten generell hin zu einer Möglichkeit seine Individualität zu kommunizieren. Konsumiert wird insofern auch um der individuellen

⁵¹⁷ Vgl. Bandai: *Bandai: Today and Tomorrow* (Corporate Statement) (zit. nach Ebd., S. 392.)

⁵¹⁸ Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 394.

⁵¹⁹ Ebd., S. 395.

Identität wegen, insbesondere trifft dies im speziellen auch auf verpersönlichte Character-Produkte zu.

Das demonstrativen "tragen" von bestimmten Charactern (mit jeweils unterschiedlichen Identitäts-Konnotationen) stellt offensichtlich eine einfache Art dar, um sich umfangreich zu kommunizieren, und so bestücken sich Menschen ebenso mit Character-Waren um ihre Identität nach außen zu stellen bzw. diese festzuhalten.

Auch die Designerin von "Hello Kitty" Yuko Yamaguchi, stellt fest, dass Mädchen und junge Frauen stets versuchen sich selbst auf den Character zu projizieren und dabei darin ihr Alter Ego (lat.: anderes Ich) wiedererkennen. Yamaguchi dazu weiters: "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."⁵²⁰

Character-Produkte zu besitzen und der demonstrative Konsum jener, kommuniziert stets auch die eigene Jugendlichkeit nach außen hin.⁵²¹

Darüber hinaus erkennt McVeigh, dass unter anderem speziell der Character "Hello Kitty" es seinem Träger erlaubt individuelle Emotionen direkt zu kommunizieren, und das in einer sozialen Welt, in welcher üblicherweise indirekt und durch Umschreibungen kommuniziert wird.⁵²²

Diese "positive" Eigenschaft erkennt auch Nobuyoshi Kurita, Soziologe an der Musashi Universität in Tokyo, welcher die positiven Effekte der Kommunikation durch Character-Waren ebenso festhält:

"The culture in Japan of taking delight in cuteness has dimensions that go far beyond infantilism or immaturity," he said, adding that characters from traditional fables such as "Momotaro" have long soothed people's minds [...] When people call character goods 'kawaii,' they are not just admiring the products, but they are also releasing a 'signal' through which they are trying to connect with others."⁵²³

Rikukawa bringt hier im Gespräch als Beispiel japanische High-School Schülerinnen, welche sich oft als "gangsu" (Banden) zusammenschließen, und deren Mitglieder in Folge stets Accessoires mit dem gleichen Character (in farbigen und auch materiellen Variationen)

⁵²⁰ Kaneko: *Longevitywise, Hello Kitty seems to have 10 lives.* S. 1.

⁵²¹ Die bereits bei Haug angesprochene Kommunikation von Jugendlichkeit scheint global in den verschiedenen Konsumgesellschaften und ihren Ausformungen stets konstante Anerkennung zu finden.

⁵²² Vgl. McVeigh: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp.* S. 231.

⁵²³ Otake: *The cat's whiskers of Kawaii*, The Japan Times Online. Oct. 24, 2004

tragen, um ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu kommunizieren bzw. diese Zugehörigkeit stets anderen gegenüber zu demonstrieren. Ebenso benutzen aber immer öfter Pärchen demonstrativ denselben Character als Zeichen ihrer Verbundenheit.⁵²⁴

7.4.1. "Yuru-Chara" - Kommunikation regionaler Identität

Das "Community Branding" im Sinne einer regionalen Identität, hat in Japan in den vergangenen Jahren enorme Ausmaße angenommen. Im japanischen Wikipedia finden sich über 250 regionale Character, welche in Auftrag gegeben wurden, um neben Präfekturen auch viele Städte und Regionen durch niedlichen Figuren zu bewerben.

Miura Jun, der Autor von "Yuru-Chara® no hon", hat den Begriff Yuru-Chara geschaffen und erklärt zu dem Umstand, dass jene regionalen Figuren so erfolgreich sind: "Give something a set of eyes and a mouth and it takes on a life." damit seien in jener polytheistischen Gesellschaft Japans schon die Grundlagen für den Erfolg geschaffen. "It's not a counterpart of, say, Mickey Mouse in the United States. I think the Japanese approve of anything cute and likeable as a character."⁵²⁵

Gerade in den letzten Jahren haben diese "Community Mascots" neben Popularität auch an Wirtschaftlichkeit gewonnen. Die Samuraikatze "Hikonyan", welche im Jahr 2007 auf dem 400. Jahrestag des Hikone Schlosses debütierte, absolviert inzwischen vier wöchentliche Auftritte vor begeisterten Menschenmassen, und wurde in Folge des Effekts, von einer ganzen Reihe von lokalen Regierungen nachgeahmt, die nun ihre eigenen Maskottchen besitzen (welche oft aus Tausenden von privaten Einsendungen aus der Öffentlichkeit gewählt werden). "Hikonyan" hat inzwischen einen geschätzten Zuwachs von über 60 Prozent an Besuchern in der Region generiert, dies ganz abgesehen von den Profiten des verbundenen Merchandises.⁵²⁶

Zum dritten Festival des jährlichen "Kigurumi Summit" letzten Oktober, dem Yuru-Chara Festival in Hikone, kamen über 75.000 Schaulustige um knapp 150 Yuru-Character zu bewundern, doppelt so viele als beim ersten 2008.

⁵²⁴ Interview Rikukawa.

⁵²⁵ Arakawa: *Government with Character*. The Japan Journal, March, 2009.

⁵²⁶ Vgl. Ebd.

"These characters are a good opportunity for small cities in Japan to get people's attention",⁵²⁷ erklärt Shinsaku Arakawa, der Direktor von der Organisation welche das Yuru-Chara Festival organisiert. Denn nachdem so viele Japaner prinzipiell niedliche Character bewundern, scheint es für regionale Verwaltungen naheliegend jene Maskottchen zu verwenden, um mehr Besucher zu locken.⁵²⁸

Zur Wiederbelebung des Tourismus in der Tohoku Gegend nach dem katastrophalen Tsunami vergangen März, pendeln einige diese regionalen Character nun gemeinsam als "Touristen" auf diversen Medien (z.B.: Plakaten in U-Bahnstationen) zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten der betroffenen Regionen, um diese zu bewerben und den erlahmten Tourismus wieder anzukurbeln.⁵²⁹

7.5. Verzauberte Waren - spirituelle Komponenten im aktuellen Characterkonsum

Allisons untersucht wie angesprochen im permanenten Vergleich zwischen Japan und den Vereinigten Staaten, wodurch die japanischen "Play-Produkte" und "Spiellandschaften" zu einer wichtigen Kraft in der globalen Imaginärheit geworden sind, und konzentriert sich dabei auf die weltweite Popularität der japanischen Spielzeug- und Jugendmedien, von Manga und Anime über den Gameboy, bis hinzu den Helden in Form von den "Power Rangers", "Tamagochi" und eben "Pokémon". Allison versucht dabei in "Millennial Monsters"⁵³⁰ die inhärenten Eigenschaften in jenen Waren und ebenso die imaginären Welten selbst zu identifizieren, welche diese Produkte so attraktiv für junge Verbraucher werden lassen. Im speziellen interessiert sie sich allerdings dafür, wie der Einfluss von japanischen Waren, nun den amerikanischen Markt und damit nicht zuletzt die amerikanische Imagination selbst beeinflusst.⁵³¹

Analysiert werden dabei die drei zentralen Punkte "Fantasie", "Kapitalismus" und "Globalisierung", und sie orientiert sich in ihrer Untersuchung an zwei wichtigen analytischen

⁵²⁷ Arakawa: in Daniel Krieger: *The busy lives of Japan's super furry creatures*. The Japan Times: Thursday, March 3, 2011

⁵²⁸ Abbildung 26 (regionale Character für Reisebroschüren)

⁵²⁹ Abbildung 27 (Tohoku Character Travel Campaing)

⁵³⁰ Vgl. Allison: *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*.

⁵³¹ Vgl. Ebd., S. 2.

Fundamenten: Erstens dem Benjaminischen Begriff der "encharmed commodities" (verzauberten Waren) und zweitens Freud's Begriff der "polymorphous perversity."⁵³²

Für Benjamin produzieren Waren Traumwelten, also Welten die sowohl an die Phantasie als auch an die Welt der realen Dinge referenzieren. Im Gegensatz zu Weber oder Adorno, nahm Benjamin dabei an, dass diese Traumwelten den Zustand fehlender oder schwacher sozialer Normen, Regeln oder Ordnungen in der Moderne heilen, wie auch selbst produzieren könnten. Der Zauber von Waren wäre danach mehrfach, ebenso wie die Wünsche welche sie auslösen. Ein Umstand den Allison gerade im Bezug auf die japanischen Spiellandschaften feststellt: "there is a polymorphous perversity in Japanese play products in how they spread - and incite desires - across various surfaces, portals, and avenues for making and marketing fun."⁵³³

Allison argumentiert dabei, dass jene Waren gerade dadurch durch jene "polymorphe Perversität" gekennzeichnet sind, in der sie kontinuierlich umgestaltet werden und sich über eine Vielzahl von neuen Formen zu verbreiten können, welche es dem Konsumenten schließlich ermöglicht endlose imaginäre Welten zu erschaffen.

Ein zweites Merkmal der japanischen Waren ist, dass sie durch einen sogenannten "Techno-Animismus", einer Mischung aus virtuellen und spirituellen Elementen, eine intime Beziehungen mit den Verbrauchern erzeugen. Diese animistische Sensibilität sei dabei in den angesprochenen japanischen Traditionen und der Shinto-Religion zu verorten, bzw. in jenen aufgezeigten buddhistischen Ideen, welche die Grenzen zwischen menschlichen und nicht-menschlichen Wesen verwischen.

Ebenso wird dabei offensichtlich, dass die Moderne nicht zwingend auch zu Säkularisierung führt - wie bereits am Ende des 19ten Jahrhunderts angenommen - sondern sich die Japaner durchaus in eine Welt der spirituellen Wesen flüchteten. Als diese dann am Ende des 20ten Jahrhunderts jene genuinen Vorstellungen über Spiritualität in Form von Spielzeug in "verzauberte Waren" packten, brachte diese auch eine Befreiung von einer stressigen modernen Gesellschaft mit sich, indem der Zugang zu imaginären Welten durch diese stets

⁵³² Diese Polymorphe Perversität ist ein psychoanalytischer Begriff für die menschliche Fähigkeit die sexuelle Befriedigung außerhalb gesellschaftlich normativen sexuellen Verhaltensweisen zu gewinnen. Freud verwendete diesen Begriff, um die sexuelle Veranlagung des Menschen vom Säuglingsalter bis zum Alter von fünf Jahren zu beschreiben. (Vgl.: http://en.wikipedia.org/wiki/Polymorphous_perversity)

⁵³³ Ebd., S. 9f.

neu geschaffen wurde. Imaginäre Welten, in denen neue Formen von Intimität und Freundschaft geschaffen werden konnten.

"But whether the attraction is coded as global culture or as culturally Japanese, it involves not only a perceived difference from American pop but also a constructed world premised on the very notion of difference itself-of endless bodies, vistas, and powers that perpetually break down into constituent components that reattach and recombine in various ways. [...] an interactive activity by which something foreign soon becomes familiar."⁵³⁴

Der Einfluss von amerikanischer (Pop-)Kultur, speziell auf das Japan in den Nachkriegsjahren und der Besatzungszeit, wirkte sich ebenso auf die Gestaltung von Bedürfnissen für einen modernen materiellen Lebensstil aus, wie wir im Kapitel über Konsum bereits aufgezeigt haben.

Durch den japanischen Aufstieg mit neuen Quellen des kulturellen Einflusses, hat sich allerdings nun die Globalisierung verschoben, hinzu einem globales "trendsetting" in dem Japan nun die führende Rolle übernommen hat.⁵³⁵ Dazu meint Allison im Bezug auf die Rolle von Character-Produkten in diesem neuem Phänomen: "the flow of Japanese character goods into the globalized market of the United States actually takes place and is invested with certain (and competing) meanings, interests, and identities (such as Japanese, American, and transcultural)."⁵³⁶

Die angesprochenen folklorischen und religiösen Traditionen, und damit nicht zuletzt der Animismus haben demnach eine Sensibilität in der postmodernen Landschaft Japans geschaffen, die sich in dieser Weise nicht im Westen findet: "Investing material objects and now consumer items with the sensation of (human/organic/spiritual) life, such New Age animism perpetually (re)enchantment the lived worlds."⁵³⁷

In diesem Sinne offeriert Japan mit seinem spirituellen Fundament im Konsum von Character-Produkten einen alternativen Kapitalismus, zu dem was in den 1950ern als westlich standarisierter Kapitalismus galt, der in allen Ländern der Welt Einzug finden würde.⁵³⁸

Nachdem die Technologie (mecha) in diesem Zusammenhang als Schlüsselkomponente für

⁵³⁴ Ebd., S. 2.

⁵³⁵ Vgl. Ebd., S. 7

⁵³⁶ Ebd., S. 8.

⁵³⁷ Ebd., S. 12f.

⁵³⁸ Ebd., S. 13.

die Art und Weise, wie das alltägliche Leben in Japan konstituiert wird gilt, und die Priorität des japanischen Staats, wie auch der japanischen Spielindustrie (seit seinem Wiederaufbau in der gesamten Nachkriegszeit, bis zur Gegenwart) stets auf dem Begriff der "Technik" aufgebaut wurde, nennt Allison diese Ästhetik einen "Techno-Animismus."⁵³⁹

Im der "Wiederverzauberung" der Alltagswelt,^{540 541} reproduziert Japan auch einen Konsum-Kapitalismus der mit Waren einhergeht, welche (oft substituiv) für Spaß, Erleichterung vom Alltagsstress, und für die Wärme der Intimität und Freundschaft stehen:

"This is where polymorphous perversity (detached from fathers) and techno-animism (reconfiguring intimacy to attachments) join together. [...] To borrow from Walter Benjamin (1999), this is a business of enchanted commodities. Play creatures like Pokémons are packaged to feed a consumer fetishism that, in this age of millennial and global capitalism, penetrates the texture of ordinary life in ever more polymorphous ways."⁵⁴²

Ebenso erkennt sie dabei die Funktion des Characters als jenen Agenten der Verzauberung, der Spaß ebenso wie für Intimität und Identität kommunizieren kann und Allison spricht in diesem Zusammenhang noch eine weitere Veröffentlichung der größten japanischen Werbefirma Dentsu an, die sich dem Character-Merchandising widmet. Nach Dentsu ist demnach der beschriebene "play character" zu einer beliebten Strategie für diverse Gruppen, Produkte und Unternehmen der verschiedensten Art geworden, um ihre eigene Identität und ihre Differenz zu anderen zu manifestieren.

Character seien wie bereits angesprochen auch insofern ein geeignetes Mittel für "self-realization" (jikojitsugen), als diese niedlichen Figuren bereits allgegenwärtige Symbole für persönliche, Unternehmens-, Gruppen- und Nationale Identität darstellen.

Character finden sich daher ebenso auf Plakaten für öffentliche Veranstaltungen oder für "neighborhood fairs" und auf offiziellen Mitteilungen oder Bekanntmachungen der Regierung. Wie vorhin ebenso aufgezeigt, werden mit regionalen Maskottchen ("Yuru-chara") auch ganze Städte und Präfekturen mithilfe von eigenen Charactern durchaus erfolgreich beworben. Dabei findet sich hier ebenso die Kapitalisation einer Popularität bereits etablierter Character, um eine Intimität für Waren zu fördern - sei es ein Produkt, ein

⁵³⁹ Vgl. Ebd., S. 13.

⁵⁴⁰ Allison bringt hier auch das Beispiel des ANA Jets, der zu einem fliegenden Pikachu-Character konvertiert

⁵⁴¹ Abbildung 28 (Pikachu Airplane)

⁵⁴² Ebd., S. 13.

Unternehmen oder ein ganzes Land.⁵⁴³

Niedlichkeit ist, zumindest dem westlichen Verständnis nach, in der Regel mit der Kindheit und kindlicher Erfahrungen verbunden, mit Begriffen wie Unschuld, Abhängigkeit, und der Freiheit von den Zwängen einer Welt der Erwachsenen, welche gerade durch und über diese Spiel(t)räume vermittelt werden. Diese "Warengäste" sind in diesem Sinne quasi "Schattenfamilien", in Form von konstanten und zuverlässigen Begleitern. In diesen postindustriellen, nomadischen Zeiten wirken jene Character durchaus beruhigend, und reflektieren nicht zuletzt auch das "innere Selbst" wieder.

Die Attraktivität der japanischen Spiel-Produkte kann für Allison vor allem durch die zwei angesprochenen Eigenschaften, jene der polymorphen Perversität und jene des technonimism bestimmt werden, welche zusammen in gewisser Weise erklären, warum gerade Character-Produkte nun so äußerst erfolgreich bzw. "cool" sind am globalen Markt. "This is fantasy-ware with a mass array of spirits and parts (techno-animism) that continually transform, come apart, and recombine in a variety of ways (polymorphous perversity)."⁵⁴⁴ Dieses Aufeinandertreffen der traditionellen Spiritualität und der neuen Digitalität in Form von neuen Medien, stellt eben genau jenen "Techno-animismus" dar.

In einer Weltansicht, welche von religiösen Tradition geprägt ist, könne theoretisch alles, selbst Roboter seelenhaft sein, gerade in dem Zusammentreffen mit der Technik handelt es sich dabei um "animating contemporary technology and commodities with spirits and recuperating cultural traditions with New Age practiees."⁵⁴⁵

Es ist insofern genau jene "Crossover-Qualität" von Polymorpher Perversion und Techno-Animismus, welche mehr als alles andere die speziell japanische Qualität in den kapitalistischen Spiellandschaften fasst.⁵⁴⁶ Während diese Produkte einerseits das Potenzial zu "heilen" besitzen, entspringen sie andererseits einer animistischen, mythologischen Weltsicht, in der Götter, Geister und Monster ebenso lebensfähig wie jede andere Lebensform sind.

Allison verweist hier nochmals auf Walter Benjamin, der mit dem zeitgenössischen Wandel innerhalb der traditionellen Mythologie einen ähnlichen Prozess beschrieben hatte. Benjamins

⁵⁴³ Vgl. Ebd., S. 15f.

⁵⁴⁴ Ebd., S. 90f.

⁵⁴⁵ Ebd., S. 21.

⁵⁴⁶ Vgl. Ebd., S. 22.

Passagen,⁵⁴⁷ stellten eine urbane Metropole an der Schwelle der Moderne dar, welche gleichzeitig sowohl von den Mühen und Strapazen der Industrialisierung und dem Zauber einer aufkeimenden Konsumkultur verändert wurden. Benjamin nahm dabei an, dass dieselben Kräfte, welche das Leben der Menschen fragmentierten, also die Verbreitung von Technologie und Arbeitsplätzen, ebenso das Potential für eine Wiedergutmachung ihrer "Fähigkeit zur Erfahrung" enthalten könnten.

Während andere, wie Max Weber argumentierten, dass die Moderne Rationalisierung gebracht hatte, stellte Benjamin fest, dass unter der Oberfläche der Rationalität der urban-industriellen Welt eine Wiederverzauberung auf einer unbewussten Ebene stattgefunden hatte. Demnach ist in diesem Zeitalter der Technik, die Mythologie nicht verschwunden, sondern vielmehr wurde sie in der Technologie an sich verwurzelt. Dieses Phänomen resultiert aus dem kreativen Potenzial innerhalb der industriellen Produktion, sowie den fantasievollen Auswirkungen auf die Verbraucher, durch die spektakulären Darstellungen von Gütern oder Welten des Konsums (wie den Pariser Passagen) als eine Art "Traumwelt."⁵⁴⁸

Die Effekte der Industrialisierung, wie Film und Photographie, eröffneten neben dem Unterhaltungswert ebenso die Möglichkeiten von Erkenntnis, Reflexion, aber auch politischer Kritik. In diesem Sinne kann die technische Reproduktion eben jene Möglichkeiten der Erfahrung wieder zurückgeben, welche durch die technische Produktion abverlangt wurden. Allison versucht demnach japanische Spielwaren als dialektische Märchen-Szenen zu behandeln, denn wie Benjamin sieht sie die Phantasie als ein Werkzeug in der Maschinerie der angesprochenen mobilen Güter welche momentan über den Erdball zirkulieren, inklusive "New Age-Technologie" und kultureller Macht.⁵⁴⁹

⁵⁴⁷ Vgl. Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk*.

⁵⁴⁸ Vgl. Allison: *Millennial Monsters*. S. 28f.

⁵⁴⁹ Vgl. Ebd., S. 28f.

8. Ausblick und Schlussbemerkungen

8.1. Kulturelle Differenzen in der Funktion und Semiotik der Character

Es gibt allerdings durchaus kulturelle Differenzen im Umgang mit Charactern, welche schon an der Beobachtung von Kinderprodukten festgestellt werden können. Amerikanische Kinder scheinen beispielsweise prinzipiell vermehrt interessiert an "Action" anstatt an "Niedlichkeit" und wollen generell vielmehr "unterhalten" werden, als selber zu "imaginieren".

Auch Allison führt hier Sengoku Tamotsu ein, einen Experten für Kinderkultur, welcher die Differenzen zwischen Kindertrends in Japan und Amerika beobachtet. Während populäre Character in Amerika üblicherweise stark und aktiv gestaltet werden und dabei meist gewissen Heldenstatus besitzen, mit denen sich Kinder positiv identifizieren können (Sengoku nennt dabei nicht nur Klassiker wie "Superman", sondern ebenso "Mickey Mouse"), findet sich im Gegensatz dazu in Japan der Hang zu Charactern wie "Tarepanda", welcher stattdessen die völlig realitätsungetreue Darstellung eines schwerfälligen, wenn auch liebenswerten Pandas mit hängenden Augen verkörpert.⁵⁵⁰ Insofern wandelte sich damit auch das Character-Image von ambitionierten, gewissenhaften und hart arbeitenden Persönlichkeiten wie "Tetsuwan Atomu" (Atom boy, 1963) zu einem weicheren, realitätsferneren und niedlicheren Modell, wie es heute zu erkennen ist. Jene niedlichen Character scheinen dabei bei weitem weniger inspirierend, als hingegen in ihrer Funktion als Kompagnons beruhigend (z.B: "Doreamon").⁵⁵¹ Dass Niedlichkeit prinzipiell in der Interaktion mit Charactern mit einem Gefühl der Bequemlichkeit oder Beruhigung einhergeht, wurde bereits vorhin im Bezug auf die Wirkungsweise angesprochen.

Auch Belson und Bremner stellen signifikante Unterschiede im westlichen Characterdesign fest: "Unlike American cartoons, which tend to be bold, full of aggressive colors and sharp lines, Sanrio's characters are more subtle, with rounder features, more pastel colors and a kind of coziness that strike a chord in Japan."⁵⁵²

Reales Image scheint also stets wichtig in Amerika, während auf der anderen Seite, eine Puppe die zu real ist, japanische Kinder unruhig werden lässt. Allison beruft sich zu diesem Umstand auf Kobayashi und stellt die zwei "doll cultures" von "Barbie" and "Ricca-chan" (bis vor kurzem noch "Japan's leading doll") gegenüber, wobei sie den fundamentalen Kontrast

⁵⁵⁰ Auch nach Sengoku findet sich dieser Trend für niedliche Character bereits ab den 1970ern, als sich auch die wirtschaftliche Situation in Japan entspannte.

⁵⁵¹ Vgl. Sengoku Interview mit Allison, in Allison: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 390.

⁵⁵² Belson; Bremner: *Hello Kitty*. S. 63f.

der beiden in dem Umstand feststellt, dass "Barbie dolls are 'real live' but Ricca dolls are 'cute'."⁵⁵³

Wie bereits angesprochen, stellt der Character zumeist nicht nur eine reine grafische Form dar, sondern entspringt auch einer Geschichte bzw. Welt, aus der er seine emotionale Wirkung generiert. "Hello Kitty"-Designerin Yamaguchi erklärt im Interview, dass sie zu Beginn eine ganze Geschichte über "Hello Kittys" Familie konstruierte - ein Neuerfindung also nicht nur aus grafischer Sicht - und dabei auch auf die "echten Stimmen" der Verbraucher hörte, als sie potentielle Kunden in Geschäften und auf der Strassen befragte.⁵⁵⁴ Allerdings ist Aihara von Bandais "Charaken" trotzdem der Ansicht, dass es für einen erfolgreichen Character prinzipiell besser sei keine echte Geschichte zu haben, oder zumindest weniger Persönlichkeit, da es in Folge einfacher sei, seine eigenen Gefühle darauf zu projizieren. "Wenn Sie beispielsweise Disneys oder auch Miyazakis Character sehen, sind diese oft etwas zuviel. Man ist selber nicht permanent glücklich, und durch das ständige Lächeln und Grinsen - zu dem sie durch ihre Persönlichkeit gezwungen sind - wird man schließlich depressiv."⁵⁵⁵ "Retail first" Character halten dabei jene Möglichkeit offen, jede subjektive Emotionen zu jedem Zeitpunkt anders zu reflektieren, und so individuell mit dem Character zu interagieren.

Nach Ito's Unterscheidung, zwischen "chara", dem Character selbst und "kyara" seiner Persönlichkeit (die sich wie beschrieben aus der Vertrautheit mit der Geschichte des Characters generiert), sind die Möglichkeiten eines Characters ohne jegliche Narration, als Ikon ohne Persönlichkeit in einem grundlegend erweiterten Ausmaß gegeben, auf verschiedenen Trägern bzw. Produkten und Medien und damit auch Kulturen zu funktionieren.⁵⁵⁶

Aus semiotischer Sicht ist dabei interessant zu beobachten, das beispielsweise dass Image von "Hello Kitty" in Amerika von den mit dem ursprünglichen Image in Japan versehenen Kernwerten essentiell abweicht. Ein Umstand, der selbst die Verantwortlichen bei Sanrio verwirrt: anstatt "cute" und "cuddly", ist "Hello Kitty" in Amerika "hip and cool". Allerdings sind Sanrios Character generell in einer Ästhetik der Niedlichkeit gestaltet, erklärt Kazuhiro

⁵⁵³ Kobayashi Reiji, *Omocha Sangyo -Daihitto no Himitsu* (*The secrets of the big hits of the toy industry*). (zit./übers. nach Allsion: *Portable Monsters and Commodity Cuteness*. S. 390.)

⁵⁵⁴ Interview Yamaguchi

⁵⁵⁵ Interview Aihara/Morinaga

⁵⁵⁶ Vgl. dazu auch McCarthy: *Character Merchandising In Japan – The First Eight Decades*.

Suzuki, (Assistant Manager von Sanrio's Import und Export Abteilung). "But these people seem to think of 'Hello Kitty' as something 'cool' and we haven't exactly figured out why. Kitty wouldn't be cool if we meant her that way."⁵⁵⁷

Dieses Paradox lässt sich recht einfach zusammenfassen: "Hello Kitty", konzeptionell ein englisches Mädchen (in Form einer Katze), hat in Japan gerade jenen Erfolg, weil sie westliche Attribute besitzt, allerdings ist sie im Westen so populär, weil sie aus Japan ist. McGray stellt ebenso fest: "'Hello Kitty' is Western, so she will sell in Japan. She is Japanese, so she will sell in the West."⁵⁵⁸

Wie gezeigt wurde, wird in der Werbung der potentielle Konsument durch die vorerst die vorerst rein visuelle "leere" Darstellung des Firmenzeichen als Logo angesprochen. Erst durch das Hinzufügen einer Bedeutung wird das Logo schließlich verständlich, und kann dann sogar den Produktnamen ersetzen. Durch die Verwendung der Form des Characters als Logo, oder als kooperierende Version mit dem Logo, findet eine Bedeutungsübertragung dieser Qualitäten des Characters auf die Marke statt (z.B.: "healing", "cute", "Freund").

Wohl sollten Character - im Sinne von niedlichen Marken - deswegen auch international funktionieren, aber ist dies möglich für jene "spirituell aufgeladenen" Objekte? Denn wie zu Beginn besprochen, haben kulturelle Symbole nur dann Sinn, wenn sie in der jeweiligen Kultur verwendet, verstanden bzw. richtig decodiert werden: "Cultural symbols acquire meaning only when placed in the context of contemporary culture. The material goods produced by a culture have symbolic properties with meanings that are shared within that culture."⁵⁵⁹

Insofern können Kernwerte allerdings mutieren, und Merchandise-Characters wie "Hello Kitty" global funktionieren. Kulturen bestimmen dabei nicht nur mit wem, und wie Kommunikation verläuft, sondern, und das ist in diesem Zusammenhang weit relevanter, bestimmen auch, wie die Mitglieder einer Kultur, Gruppe "Nachrichten" codieren. Dabei bleibt allerdings stets zu beachten, unter welchen Konditionen bzw. Umstände jene Nachrichten "gesendet" werden.

⁵⁵⁷ Otake, Tomoko: *The cat's whiskers of Kawaii*, The Japan Times Online. Oct. 24, 2004

⁵⁵⁸ McGray: *Japan's Gross National Cool*. S. 50.

⁵⁵⁹ Solomon: *The Role of Products as Social Stimuli*. S. 322.

Was dabei nicht zuletzt selbst in Riesslands Analyse freilich sichtbar wurde, ist ein komplexes und vielschichtiges Phänomen von Bedeutungen (und ihrer Manipulationen), mit drei Bezugspunkten: Der Character selbst und wofür er steht, das Unternehmen und was es mit dem Character beabsichtigt und zuletzt die Kunden, und wie diese den Character verwenden.⁵⁶⁰

Die Bedeutung des (sprachlichen) Zeichen basiert nach Saussure dabei auf einem dualen System bzw. der Vereinigung des "Lautbilds" der Bezeichnung (Signifikanten) und einer "Vorstellung" des bezeichneten Begriffs (Signifikat).⁵⁶¹

Signifikanten und Signifikate stellen dabei die zwei grundlegenden Ebenen der Sprache dar. Der Begriff Signifikant verweist im Wesentlichen auf das Bild oder das Wort. Der Begriff Signifikat bezieht sich jedoch auf das Konzept oder eine Idee (Vorstellungsbild) welches durch das Bild oder Symbol (hier der Character, bzw. dessen Erscheinung) zum Ausdruck gebracht wird.

Natürlich können hier auch mehrere verschiedene Signifikanten (Bilder) für ein Signifikat (eine Idee) stehen. Beispielsweise können die Signifikanten wie die ikonischen "Mickey Mouse"-Ohren, die Worte "Mickey Mouse," oder ein "Mickey Mouse"-Song, alle auf den Signifikanten des Disney Characters hin verweisen. Anderseits kann in diesem Sinne ein Character auch mehr als eine Assoziation bringen: Das Ab-Bild von "Mickey Mouse" könnte auch Disneyland oder eine beliebige Kombination von allgemeinem Assoziation wie Spaß, Sicherheit oder Glück miteinbeziehen⁵⁶² Im Zusammenhang mit den angesprochen Funktion von Logos, kann hier zum Beispiel der Nike "Swish" für Sportlichkeit und Freizeit im Sinne von einem "just do it" Lifestyle stehen.

Bedeutung ist also in erster Linie eine innerliche Vorstellung - des Senders sowohl wie des Empfängers - aber sind diese Vorstellungen kulturell unabhängig bzw. annähernd identisch?

Das Zeichen, hier der Character, ist in diesem Sinne nach Eco in seiner "intensionelle(n) Definition des Signifikans, als Summe der kulturellen Einheiten, die einem in das Gedächtnis

⁵⁶⁰ Vgl.: Riessland: *Sweet Spots*. S.144.

⁵⁶¹ Saussure, Ferdinand de: *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. S. 77f.

⁵⁶² Vgl. auch Brannen: *When Mickey Loses Face: Recontextualization, Semantic Fit, and the Semiotics of Foreignness*. S. 601

rufen können, also auf eine kulturelle Verfügbarkeit",⁵⁶³ welche "auf Grund von Erfahrungsdaten bzw. von erlernten Techniken, bzw. Codes"⁵⁶⁴ gelesen werden kann.

Insofern können wir in diesem Sinne auch Rekontextualisierungsprozesse bestimmen, als Prozess, in denen der Konsument das Produkt, oder die Praxis aus dem Ausland transferiert in seine eigenen Kultur integriert, wie wir das anhand der japanischen Assimilation von amerikanischen Gütern in der Nachkriegszeit bereits gezeigt haben. So kann "Niedlichkeit" bzw. "Nostalgie" zwar mit anderen Kernwerten gedeckt sein, aber durch die selben Bilder erweckt werden.

Dies erklärt auch warum Character im Westen inzwischen durchaus erfolgreich funktionieren: Sie decken hier die gleichen Werte, und auch ohne die angesprochenen traditionellen Umstände in Japan ist es ihnen möglich mit den westlichen Konsumenten zu agieren, weil sie im Sinne des individuellen "Spiegels" auch vollkommen andere Bewertungen zulassen. Insofern heißt es wohl wirklich bald: "Goodbye Nike, Hello Kitty."⁵⁶⁵

Zwar sind viele japanische Fachleute der Ansicht, dass es trotzdem keinen Weg gäbe, dass jene spirituell behafteten Character Teil der westlichen Kultur werden könnten. Sie könnten jene zwar beeinflussen, die religiösen Fundamente, welche wie wir gezeigt haben, hier von so grundlegender Bedeutung sind, scheinen eine kulturelle Barriere zu sein, die unüberwindbar scheint. Auch Aihara muss zugeben, das man "im Westen nicht permanent kleine Götter mit sich tragen kann."⁵⁶⁶

Trotzdem sei es schwierig vorauszusagen, wie es in naher Zukunft wirklich sein wird. Junge Menschen seien um einiges flexibler, und der japanische Weg könnte daher Werte anbieten, die weltweit transferiert werden könnten. Ebenso hält Aihara es für durchaus möglich, dass es auch im Westen bald keine so klar definierte Grenze zwischen Kind und Erwachsenem geben könnte. Im Blick auf das Japan dieser Tage, wo manchmal das Kind um einiges erwachsener zu sein scheint als die eigenen Eltern, erkennt man bereits, dass es zumindest in Japan in diesem Bereich kein Absolutes mehr gibt.

Andererseits, sei dies wiederum einer der Hauptgründe für den Erfolg des Characters in Japan, denn es gibt hier kein Absolutes, "und so wählen wir täglich unseren Gott, abhängig

⁵⁶³ Vgl. Eco: Einführung in die Semiotik. S.108

⁵⁶⁴ Vgl. Ebd., S. 202.

⁵⁶⁵ Fitzpatrick, Michael: A culture of cute.

⁵⁶⁶ Interview Aihara/Morinaga

von Ihrem Gefühl, das nicht zuletzt durch den Hintergrund der japanischen Kultur."⁵⁶⁷

Für Rikukawa finden sich ebenso keine klaren Grenzen mehr in der Sexualität. Es scheint am Ende so, als wären wir doch alle nur "Gras fressenden Tiere", denn heute gibt es mehr und mehr Menschen, die einfach nur auf der Suche sind nach Frieden, Liebe und Entspannung.⁵⁶⁸ Yamaguchi von Sanrio schätzt auch, dass in den nächsten 10 Jahren (bis 2020), das Verhältnis der eigenen Produkte für Mädchen und Jungen in einem ausgewogenen Verhältnis von 50 zu 50 stehen wird. Ein ausschlaggebender Umstand ist hier, dass früher nur die Mütter mit "Hello Kitty"-Waren ihre Kinder von kleinauf beeinflussten, nun allerdings die neue Generation der Väter das auch tun werden.⁵⁶⁹

Für einen Erfolg im Westen, wäre es für Rikukawa jedoch wichtig, Character auch zu "lokalisieren", wie zum Beispiel Character für jede Region für jedes Land oder jede Kultur individuell zu gestalten. Dann wäre es einfacher für jene Character vollständig von der jeweiligen Gesellschaft akzeptiert zu werden. Wenn man zum Beispiel die Werke von "Nippon Animation" (u.a. "Heidi", "Pinoccio") betrachtet, "von denen viele Menschen nicht einmal wissen, dass sie in Japan produziert wurden, dann sind diese im Westen akzeptiert, weil sie Kinder mit ihnen aufgewachsen sind. Sie kommen auch ohne nationale Einfluss [Aroma aus Japan] und funktionieren sehr gut."⁵⁷⁰

Wenn man andererseits wie Aihara anmerkt, die im Westen produzierten Olympischen Character sieht, sind diese nicht unbedingt niedlich bzw. freundlich oder überhaupt "verbindend", sondern funktionieren eher wie ein Logo, nicht wie Freund. Das sei für Aihara ein völlig anderes Konzept Character zu entwerfen.⁵⁷¹

Yamaguchi hält allerdings auch noch fest, dass im Jahr 1997 der Erwachsenen Markt in Japan begann zu boomen, als allerlei Prominente über sie zu reden begannen, und damit einen weiteren niedlichen "Character-Boom" erzeugten. Im Jahr 2002 beobachtete sie dann das selbe Phänomen in Amerika, und schließlich im Jahr 2007 auch in Europa. Es scheint, dass es nur einige Zeit dauert, um ein Produkt zu exportieren, und es weltweit bereits ein Gefühl der Bewusstsein der Kindheit findet.⁵⁷²

⁵⁶⁷ Ebd.

⁵⁶⁸ Interview Rikukawa.

⁵⁶⁹ Interview Yamaguchi.

⁵⁷⁰ Interview Rikukawa.

⁵⁷¹ Interview Aihara/Morinaga.

⁵⁷² Interview Yamaguchi.

8.1. Globales "healing" durch "verzauberte" Character-Waren

Wie gezeigt wurde, wandelte sich der Umgang und die Wirksamkeit von diesen "niedlichen" Charactern, welche vor 20 Jahren noch fast exklusiv für junge Frauen bestimmt war, in Folge zu einem nahezu universalen Phänomen. Riessling stellt in diesem Zusammenhang fest, dass "Niedlichkeit" ein emotional sehr leistungsfähiges Element ist, welches - wie wir eben an verschiedenen Beispielen gezeigt haben - je nach Kontext einer Vielzahl von verschiedenen Zwecken dienen kann. Beispielsweise als Suggestion der Freiheit und Individualität, zur Schaffung von moralischer Autorität, für die Beifügung einer menschlichen bzw. persönlicheren Note in einem unmenschlichen Umgebung, oder für die Entschärfung von potentiellen Gefahren.⁵⁷³

Rikukawa denkt weiters, dass beide, "Hello Kitty", wie auch die Buddhastatue auf dem spirituellen "Glücksbringer"-Konzept beruhen, und gerade aus diesem Umstand heraus Character in Japan nicht nur mit Kindern und Frauen, sondern auch erwachsenen Männern interagieren bzw. funktionieren. Denn schlussendlich findet sich kaum jemand, der nicht (insgeheim) auf der Suche nach "healing" im Sinne eines entspannteren Lebens ist.

Nach Aihara Character finden sich drei grundlegende Bereiche wie Character auf den Menschen wirken: "Heilung", "Bestätigung des Seins" und "Vitalität". Dabei lassen sich in diesen Bereichen acht Kategorien von psychischen Eigenschaften erkennen, welche wir auch bereits in verschiedenen Bereichen angesprochen haben, und nun nochmals zusammenfassen wollen.⁵⁷⁴

- 1) Die Eigenschaft des bereits des öfteren angesprochenen "healing". Denn Character sind unter den Voraussetzungen welche wir aufgezeigt haben, stets friedliche und niedliche Begleiter im Alltag und können damit zur Heilung der Seele beitragen.

⁵⁷³ Vgl. Riessland: *Sweet Spots*. S. 149.

⁵⁷⁴ Vgl. Interview Aihara/Morinaga bzw. Aihara: キャラ化するニッポン. (Japan turning into Character) S.27ff (übersetzt von Shizuko Yoshikuni)

- 2) In ähnlichem Maße finden Menschen dabei "Schutz" in jenen Produkten. Dies kann auch interpretiert werden als stärkere Version des "healing", da sich die Menschen durch Character im Alltag auch auf eine gewisse Art beschützt fühlen.
- 3) Möglich wird durch Character-Produkte auch eine "Flucht aus der Realität", da jene die täglichen Beschwerden vergessen lassen, und Zugang zu fiktiven, idealisierten Welten ermöglichen.
- 4) In diesem Zusammenhang findet sich ebenso eine (temporäre) "Rückkehr in die Kindheit", indem man durch jenen Produkte positive Erinnerungen an eine glückliche (idealisierte) Kindheit hervorruft.
- 5) Eine weitere Eigenschaft ist die "Bestätigung des Seins", da man durch die Projektion eines selbst auf den Character, seine eigene Persönlichkeit nach innen stärken bzw. zeitgleich nach außen kommunizieren kann.
- 6) Ebenso der "Wunsch nach Veränderung", kann durch Character-Produkte Befriedigung finden. Nicht zuletzt da im Gegensatz zu der "Bestätigung des Seins", manche auch das Bedürfnis haben, ihre eigene Persönlichkeit (temporär) zu verlassen und Zuflucht in einer fiktiven Characterpersönlichkeit zu finden.
- 7) Durch Character kann es ebenso zu einer Steigerung von "Energie und Vitalität" kommen, da diese im Alltag als kommunikative Begleiter (mit den stets "richtigen" Antworten) motivierend sein können.
- 8) Zuletzt können Character in ähnlichem Zusammenhang auch "Fröhlichkeit und Erfrischung" in den ansonsten monotonen Alltag bringen.

Diese Bedürfnisse scheinen keineswegs auf die japanische Gesellschaft beschränkt, es wird allerdings zu beobachten sein, ob auch in der westlichen Welt Character für jene hilfreich sein können, oder ob es dort durch das Fehlen jener traditionellen Fundamente unmöglich sein wird mit niedlichen Figuren eine spirituelle Beziehung einzugehen.

Rikukawa selbst beschäftigte sich mit jenen Effekten von Charactern schon seit längerer Zeit, und benutzte zu diesem Zweck unter anderem hier auch mit der "Familienaufstellung", ein System aus der Psychotherapie, bei dem man in der Regel die Beziehung innerhalb der Familie auslegt. Er verwendete schließlich ein ähnliches Konzept, um zu sehen, wie sich die Beziehung zwischen Menschen und Charactern gestalten. Als Resultat erkannte er, dass jede Person verschiedene Character für die verschiedenen Qualitäten bzw. für verschiedene Belastungen verwendete. Es fand sich also nicht nur ein individueller Lieblings-Character, sondern stattdessen gab es zeitgleich stets Beziehungen zu verschiedenen Charactern, wie sich eben auch verschiedene Freunde für verschiedene Themen und Bedürfnisse finden.

In weiterer Folge fand er heraus, dass viele Menschen Character nahezu wie ein Haustier verwenden, oder mit diesen in einem ähnlichen Gefühl der stimulierten Mutterschaft interagieren.⁵⁷⁵

Auch für Aihara ist dies ein nicht zu unterschätzender Punkt, bereits in der Gestaltung von Charactern. Denn im Sinne dieser "Qualität der Mutterschaft" scheint der dabei auftretende Mutterinstinkt in der Bandbreite von emotionalen Bindungen zu einem Character im Vergleich zu allen anderen "unschlagbar."⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ Interview Rikukawa.

⁵⁷⁶ Interview Aihara/Morinaga.

Literaturnachweis

- BÜCHER (Einzelwerke)

Aihara, Hiroyuki: キャラ化するニッポン. (*Japan turning into Character*). Tokyo, 株式会社講談社, (Kodansha), 2007 (Übersetzt nach Yoshikuni, Shizuko)

Akiyama, M.: *Maboroshi sensō manga no sekai (The World of Phantom War Manga)*. Tokyo, Natsume Shobō, 1998 (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Allison, Anne: *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley, University of California Press, 2006

Barthes, Roland: *Das Reich der Zeichen*. Frankfurt, Suhrkamp, 1981 [Orig. L'empire des signes, 1970]

Baudrillard, Jean: *Simulations*. Foreign Agents Series, übersetzt von Beitchman, Phil; Foss, Paul; Patton, Paul; Los Angeles, Semiotext(e), 1983

Baudrillard, Jean: *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications. 1998 [Orig. 1970]

Baudrillard, Jean: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt/New York: Campus, 2001 (3 Auflage 2007) [Orig: 1968]

Belson, Ken & Bremner, Brian: *Hello Kitty : the remarkable story of Sanrio and the billion dollar feline phenomenon*. Singapore, John Wiley & Sons (Asia), 2004

Benedict, Ruth: *The Crysanthem and the Sword*. New York, Mariner Books, 2006 (1st Edition) [Orig: 1946]

Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk* - Herausgegeben von Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main ,edition suhrkamp, 1982 [Orig: 1940]

Bolz, Norbert: *Das konsumistische Manifest*. München, Wilhelm Fink Verlag, 2002

Dambmann, Gerhard: *Wie Japan den Westen entdeckte – eine Geschichte in Farbholzschnitten*. Belser Verlag, Stuttgart, 1988

Dauthendey, Max: *Mich ruft dein Bild. Briefe an seine Frau*. München , A. Langen, 1930

Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin, Edition Tiamat, 1996

Delank, Claudia: *Das imaginäre Japan in der Kunst. "Japanbilder" vom Jugendstil bis zum Bauhaus*. München, iudicium, 1996

Dietsche, Petra: *Das Erstaunen über das Fremde. Vier literaturwissenschaftliche Studien zum Problem des Verstehens und der Darstellung fremder Kulturen*. Europäische

Hochschulschriften, Reihe 1: Deutsche Sprache und Literatur 748, Frankfurt a. M. u.a., 1984

Duerr, Hans Peter: *Traumzeit. Über die Grenzen zwischen Wildnis und Zivilisation.* Frankfurt am Main: Syndikat, 1983

Eco, Umberto: *Travels in Hyperreality.* San Diego, Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1986

Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik.* München, Fink, 1972 [Orig.: La struttura assente. 1962.] (9te, unveränderte Auflage 2002)

Cassirer, Ernst: *Was ist der Mensch, Versuch einer Philosophie der menschlichen Kultur.* Stuttgart, Kohlhammer, 1960

Falk, Walter: *Die Ordnung in der Geschichte. Eine alternative Deutung des Fortschritts.* Stuttgart/Bonn, Burg Verlag, 1985

Falk, Walter: Vorwort zur japanischen Buchausgabe von *Handbuch der literarwissenschaftlichen Komponentenanalyse.* (ヴォルター・ファルク: 『文学の構成素分析 | その理論・操作・実践について |』, 松籟社, 1994) (Übersetzt nach Takenaka, Katsuhide)

Featherstone, Mike: *Consumer Culture & Postmodernism.* London, Sage Publications. 1991

Flaig, Berthold Bodo: in Flaig, Berthold Bodo; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg (Hg.): *Alltagsästhetik und politische Kultur.* Bonn, Dietz, 1993

Foucault, Michel: *Wahnsinn und Gesellschaft. Eine Geschichte des Wahns im Zeitalter der Vernunft.* Frankfurt am Main, Suhrkamp 1995 [fr. Ausgabe Histoire de la folie à l'âge classique – Folie et déraison, 1961].

Foucault, Michel: *Die fröhliche Wissenschaft des Judos. Ein Gespräch mit Jean-Louis Ezine,* in: Michel Foucault: Mikrophysik der Macht. Über Strafjustiz, Psychiatrie und Medizin, Internationale Marxistische Diskussion 61, Berlin, Merve 1976, (S. 108-113) [übers. von Walter Seitter]. [Orig: *Sur la sellette.* in Les Nouvelles littéraires, 1975],

Frois, Luis: *Kulturgegensätze Europa Japan.*, Tokio, 1955 (Kap. 2, Nr. 29.) [Orig.: 1585]

Fromm, Erich: *Haben oder Sein, Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft.* Stuttgart, Deutsche Verlags Anstalt, 1976

Fruhstück, Sabine: *Uneasy Warriors.* Berkeley, California, University of California Press, 2007

Fujioka Wakao: *Sayonara, taishū. Kansei jidai o dō yomu ka [Abschied von der Massengesellschaft. Wie ist das "Zeitalter der Emotionalität" zu deuten?].* Kyōto, PHP kenkyūjo, 1984

Geertz, Clifford: *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme.* Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1983 [Orig. engl. 1973]

Haehling von Lanzenauer, Natascha: *Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung.* Dissertation, Berlin, 1999
(auch online <http://www.diss.fuberlin.de/1999/40/index.html>)

Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik.* Frankfurt, Suhrkamp, 1971

Herbig, Paul: *Marketing Japanese Style.* Westport, Connecticut, London, Quorum Books, 1995

Hijiya-Kirschnereit, Irmela: *Das Ende der Exotik,* Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1988

Hine, Thomas: *Populuxe.* New York, Alfred A. Knopf, 1987

Hoffer, Eric: *Reflections on the human condition.* New York, Harper & Row, 1973

Hofstede, Geert von: *Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management.* München, C.H. Beck, 1997 [Orig. in Englisch 1991]

Hofstede, Geert von: *Cultures and Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations.* Thousand Oaks, 2001

Holenstein, Elmar: *China ist nicht ganz anders. Vier Essays in global vergleichender Kulturgeschichte.* Zurich, Ammann Verlag, 2009

Holenstein, Elmar: *Kulturphilosophische Perspektiven: Schulbeispiel Schweiz – Europäische Identität – Globale Verständigungsmöglichkeiten,* Frankfurt/M., Suhrkamp, 1998

Holenstein, Elmar: *Zu Japans Andersheit. Eine alternative Art, modern zu sein.* Vorwort zu Takeo Doi, *Amae – Freiheit in Geborgenheit: Zur Struktur japanischer Psyche.* Frankfurt am Main, edition suhrkamp, 1982 (NF 128: 7–16; anlässlich des Todes von Doi im Jahre 2009 leicht gekürzte und revidierte Fassung)

Itô, Gô: *Tezuka Izu Deddo: Hirakareta manga hyôgenron e [Tezuka Is Dead: Postmodernist and Modernist Approaches to Japanese Manga].* Tokyo, NTT Shuppan, 2005 (Übersetzt nach Condry, Ian)

Iwabauchi, Koichi: *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism,* Durham, NC: Duke University Press, 2002.

Kinsella, Sharon: *Adult manga : culture and power in contemporary Japanese society.* (ConsumAsiaN book series), Richmond, Curzon, 2000

Kirsch Karin: *Die Neue Wohnung und das Alte Japan.* Stuttgart, Deutsche Verlags Anstalt, 1996

Kobayashi Reiji: *Omocha Sangyo – Daihitto no Himitsu (The secrets of the big hits of the toy industry).* Tokyo, Eru Shuppansha, 1998 (Übersetzt nach Allison, Anne)

Kuki, Shûzô: *An Essay on Japanese Taste: The Structure of 'Iki'*. Übersetzt von John Clark, Sydney, Power Publications, 1996 [Orig. 1930]

Ladstätter, Otto; Linhart, Sepp: *China und Japan – Die Kulturen Ostasiens*. Wien, Carl Ueberreuter, 1983

Lash, Scott; Lury, Celia: *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge, Polity, 2007

Lockemann, Bettina: Das Fremde sehen: *Der europäische Blick auf Japan in der künstlerischen Dokumentarfotografie*. Bielefeld, transcript Verlag, 2008

Löwith, Karl: *Curriculum vitae*. In: Sämtliche Schriften, herausgegeben von Klaus Stichweh und Marc de Launay, Bd. 1: *Mensch und Menschenwelt*. Stuttgart, 1981

Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996

March, Robert M.: *The Honourable Customer: Marketing and Selling to the Japanese in the 1990s*. London, Pitman, 1990

Marcuse, Herbert: *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Frankfurt a.M., Luchterhand, 1988 [Orig. 1964]

Matsubara, Hisako: *Raumschiff Japan*, München/Hamburg, Albrecht Knaus Verlag, 1989

McCracken, Grant: *Culture and Consumption*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1988

McVeigh, Brian J.: *Wearing Ideology: State, Schooling, and Self-Presentation in Japan*. Oxford, Berg Publishers, 2000

Morris-Suzuki, Tessa: *ReInventing Japan: Time, Space, Nation. Japan in the Modern World*. Armonk, N.Y., M E Sharpe Inc, (illustrated edition), 1998

Müller, Marion G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation, Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz/Stuttgart, UTB, 2003

Nakane, Chie: *Die Struktur der japanischen Gesellschaft*, Frankfurt/M, Edition Suhrkamp, 1985 [Orig. Jap: 1967. Engl: 1970]

Nakazawa, Shin'ichi: *Poketto no Naka no Yasei (Wildness in the pocket)*, Tokyo, Iwanami Shoten, 1998 (Übersetzt nach McCracken, Grant)

Nonaka, Ikujiro; Takeuchi, Hirotaka: *Die Organisation des Wissens. Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen*. Frankfurt/M., Campus, 1997

Ôtsuka, Eiji: *Teihon monogatari shôhin ron (On the Consumption of Narrative, Corrected Version)*. Tokyo, Kadokawa Shoten, 2001 [Orig. 1989] (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Ôtsuka, Eiji: *Kyarakutaa Meekaa: 6tsu no riron to waakushoppu de manabu 'tsukurikata'* (*Character Maker: Learning 'Ways of Making' through Six Strategies and Workshops*). Tokyo, Ascii Media Works. 2008 (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Packard, Vance: *Die geheimen Verführer. Der Griff Nach Dem Unbewussten In Jedermann*. Düsseldorf, EconVerlag, 1958

Pasolini, Per Paulo: *Freibeuterschriften*. Berlin, Verlag Klaus Wagenbach, 2006 [Orig. 1975]

Pfabigan, Alfred: *Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz?* Wien, Sonderzahl Verlagsgesellschaft, 2004

Philipp, Claudia Gabriele; Siegert, Dietmar und Wick Rainer (Hrsg.): *Felice Beato in Japan – Photographien zum Ende der Feudalzeit 1863 - 1873*. Heidelberg, Braus, 1991

Pine, J. and Gilmore, J.: *The Experience Economy, work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard Business School Press, 1999

Platon: *Politeia*. übersetzt von Friedrich Schleiermacher. Platons sämtliche Werke, Band III, Reinbek, 1958

Plessner, Helmuth: *Mit anderen Augen*, in: ders., *Zwischen Philosophie und Gesellschaft*. Ausgewählte Abhandlungen und Vorträge. Bern, Francke, 1953

Pohl, Manfred: *Geschichte Japans*. München, C.H. Beck, 2002

Saitô, R.: *Showa gangu bunkashi (A Cultural History of Showa Toys)*. Toyko, Iwamoto, 1978 (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Saussure, Ferdinand de: *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin, De Gruyter 1967 (3. Auflage) [Orig. 1931]

Schischkoff, Georgi: *Philosophisches Wörterbuch*, Kröner, Stuttgart, 1991

Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, Campus Verlag, 2005 (2te Auflage)

Schwemmer, Oswald: *Ernst Cassirer. Ein Philosoph der europäischen Moderne*. Berlin, Akademie Verlag, 1997

Singer, Kurt: *Mirror, Sword and Jewel. a study of Japanese characteristics*. London, Croom Helm, 1973

Takeuchi, Tarô: *Gendai Nihon no shôhi yôshiki*. Ōsaka, MS, 1992 (Übersetzt nach Pörtner, Peter)

Tsuji, Shintaro: *Kore ga Sanrio no Himitsu Desu (the secret of Sanrio)*, Tokyo, Fusosha, 2002 (Übersetzt von Chieko Tsuneoka)

Tsunashima, R.: *Atomu shîru to Tetsujin wappen (Atomu Stickers and Tetsujin Badges)*. Kyoto, Dankôsha, 1998 (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Veblen Thorstein: *The Theory of the Leisure Class*. UK, Dodo Press, 2005 [Orig:1899]

Watsuji Tetsurô: *Fûdo – Wind und Erde. Der Zusammenhang zwischen Klima und Kultur*. Übersetzt von Dora Fischer-Barnicol und Okochi Ryogi. Darmstadt, Wiss. Buchges., 1992

Weber, Max: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. 8., photomechanisch gedruckte Auflage; Band 1, Tübingen, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1986 (1. Auflage 1920) [Orig.1904]

Weber, Max: *Die >Objektivität< sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis*. in: *Gesammelte Aufsätze und Wissenschaftslehre*. Tübingen, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1968

Wertime, Kent: *Building Brands & Believers: How to connect with consumers Using Archetypes*, Singapour, John Wiley & Sons (Asia), 2002

Wimmer, Franz, M.: *Interkulturelle Philosophie. Eine Einführung*. Wien, WUV, 2004

- BEITRÄGE IN SAMMELWERKEN

Cohen, Lisabeth: *Consumer republic, an American Model for the World* in Garon, Sheldon; MacLachlan, Patricia L.: *The Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia And the West*. Ithaca New York, Cornell University Press, 2006 (S. 45-63)

Faulstich, Werner: *Zwischen Exotik, Heil und Horror. Das Fremdartige als Dramaturgie von Kultur. Fremdverstehen in Sprache, Literatur und Medien*. Hrsg. v. Ernest W. B. HessLüttich. *Cross-Cultural Communications*, Bd. 4. Frankfurt a. M. (u.a.) Peter Lang, 1996 (S. 413-427)

Grassmuck, Volker: *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku*, in: Dirk Matejovski (Hrsg.): *Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft*, Heitkamp Edition, Herne 1999 (S. 157-177)

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

Linhart, Sepp: *Popular Leisure*. in Sugimoto, Yoshio (Hg.): *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, Victoria, La Trobe University, Series: Cambridge Companions to Culture, 2009 (S. 216-236)

Madge, Leila: *Capitalizing on "Cuteness". The Aesthetics of Social Relations in a New*

Postwar Japanese Order. in MeyerOhle, Hendrik; Fuess, Harald (Hrsg.) *Japanstudien 9 ; Dienstleistung und Konsum in den 1990er Jahren*. München, iudicum Verlag, 1997 (S. 155-174)

Mae, Michiko: *Gibt es in Japan eine Civil Society? Zum schwierigen Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit* - in Jahrbuch der Heinrich Heine Universität, Düsseldorf, 2003 (S. 251-262.)

Matsuda, Yoshiyuki: *Changing Japanese Attitudes towards Lifestyles and Leisure 1970-1990*. In: *Japanstudien* Bd. 4, 1992 (S. 127-137).

McVeigh, Brian J.: *Individualization, Individuality, Interiority, and the Internet*. In: Gottlieb, Nanette; McLelland, Mark (Hg.): *Japanese Cybercultures*. London, New York, Routledge, 2002 (S. 19-33.)

Nogami, Akira: *Sekai wo sekken suru nihon no kyarakurâ no miryoku (Sweeping the World: The Attraction of Japanese Characters)*, in Hyôgo ken ritsu rekishi hakubutsukan (Hg.) *Ima mukashi omocha daihakurankai (Great Exhibition of Toys Present and Past)*. Tokyo, Kawade Shôbo, 2004 (S. 24-25) (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Pörtner, Peter: *Zum japanischen Konsumverhalten in den 80er und 90er Jahren: Ein Versuch in sechs Stichworten*. In: Foljanty-Jost, G. (Hg.): *Japan im Umbruch – auf dem Weg zum „normalen Staat“?* München, Iudicum, 1996 (S. 97-120.)

Posner, Roland: *Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe*. in: Assmann, Aleida; Harth, Dietrich (Hrsg.): *Kultur als Lebenswelt und Monument*. Frankfurt am Main, Fischer, 1991 (S. 37-74)

Riessland, Andreas: *Sweet Spots: The Use of Cuteness in Advertising*. in MeyerOhle, Hendrik; Fuess, Harald (Hrsg.) *Japanstudien 9 ; Dienstleistung und Konsum in den 1990er Jahren*. München, iudicum Verlag, 1997 (S. 129-154)

Schad-Seifert, Annette: *Japans Abschied von der Mittelschichtgesellschaft: Auflösung des Familienhaushalts oder Pluralisierung der Lebensformen?* In: *Japanstudien 19. Familienangelegenheiten (Family affairs)*. München, iudicum Verlag, 2007 (S.105-128)

Shunya, Yoshimi: *Consuming america, producing Japan*. Übersetzt von David Burst in Garon, Sheldon; MacLachlan, Patricia L.: *The Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia And the West*. Ithaca Newyork, Cornell University Press, 2006 (S. 63-85)

Seifert, Wolfgang: *Seikatsusha – Zwischen "Leben" und "Arbeit": Erste Hinweise zur Bedeutung und Übersetzung*. In: Seifert, Wolfgang und Asa Bettina Wuthenow (Hg.): *Anbauten, Umbauten: Beiträge zur JapanForschung*. München, Iudicum, 2003 (S. 243-258.)

Solomon, Michael R.: *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, The Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 3, Dec., 1983 (S. 319-329)

Steinberg, Mark: *A Vinyl Platform for Dissent: Designer Toys and Character Merchandising*. Journal of Visual Culture. 9 (2). 2010 (S. 209-228.)

Takashi, Inoguchi: *Globalisation and cultural nationalism* in (Hg) Sugimoto, Yoshio: *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, Victoria, La Trobe University, Series: Cambridge Companions to Culture, 2009 (S. 336-352)

Tsunashima, R.: *Terebi to omake*, in *Kodomo no Showashi: Omake to furoku daizukan (A Children's History of the Showa Period: An Illustrated Book of Omake and Furoku)*. Tokyo, Heibonsha, 1999 (S. 56–60) (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Wimmer, Franz M.: *Polylog der Traditionen im philosophischen Denken*, in Mall, Ram Adhar und Schneider, Notker (Hg.): *Ethik und Politik in interkultureller Sicht*. Amsterdam, Rodopi, 1996 (Studien zur interkulturellen Philosophie, Bd. 5) (S. 39-54.)
(auch online: <http://homepage.univie.ac.at/franz.martin.wimmer/intphdt96.html>)

Wimmer, Franz M.: *Thesen, Bedingungen und Aufgaben interkulturell orientierter Philosophie*, in: *Polylog. Zeitschrift für interkulturelles Philosophieren* 1, 1998 (S. 5-12.)
(auch online: <http://them.polylog.org/1/fwf-de.htm>)

- ZEITSCHRIFTENAUFsätze / VORTRÄGE / ZEITUNGSARTIKEL

Allison, Anne: *Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokémon as Japan's New Global Power*. in Allison, Anne; Grossberg, Larry: *Journal of Postcolonial Studies*, Routledge, 2003 (Preprint)

Allison, Anne: *Cuteness as Japan's Millennial Product*. In Tobin, Joseph: *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*, Duke University Press, 2004 (S. 34-49.)

Allison, Anne: *The Cultural Politics of Pokémon Capitalism*. in *Media in Transition 2: Globalization and Convergence*. 2002 (S. 1-9)

Arakawa, Ryu: Interview, in Daniel Krieger: *The busy lives of Japan's super furry creatures*. The Japan Times: Thursday, März 3, 2011

Arakawa Ryu: *Government with Character*. The Japan Journal, März, 2009

Bandai: *Bandai: Today and Tomorrow* (Corporate Statement), Tokyo, Bandai, 1997

Bauman, Zygmunt: *The Self in a Consumer Society*. in *The Hedgehog Review*, Institute for Advanced Studies in Culture, 1999 (S. 35-40)

Brannen, Mary Yoko: *When Mickey Loses Face: Recontextualization, Semantic Fit, and the Semiotics of Foreignness*. in *The Academy of Management Review*, Vol. 29, No. 4. Oct., 2004 (S. 593–616)

Chiteki zaisan senryaku kaigi [Intellectual Property Policy Headquarters], Office of the Prime Minister, Japan: *Chiteki zaisan senryaku taikō (Strategic Program for the Creation,*

Protection and Exploitation of Intellectual Property). Vol. 2004. Tokyo, Government of Japan. (Übersetzt nach Condry, Ian)

Condry, Ian: *Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan*; Theory, Culture & Society, 2009 vol. 26 (23) (S. 139-163)

Eder, Franz X.: *Konsum/ieren: Begriffe und Ansätze der Konsumforschung und geschichte*. In: Beiträge zur historischen Sozialkunde. Nr. 2/04, 34. Jg., 2004 (S. 4-12.)

Fox, D.: *Hello Kitty Items a Gobal Rage in "Zen cuteness"*, Japan Times, 30 April, 1998, (S. 15)

Gleiter, Jörg: *DisOrientiert: "Japan, der Westen und der Ästhetizentrismus"*, in Thesis, Wissenschaftliche Zeitschrift der Bauhaus-Universität Weimar, (Heft 6), 1998 (S. 9-16)

Goergen, Klaus: *Globalisierung und Moral*. Im Rahmen der Tagung des Fachverbandes Ethik/LV BadenWurttemberg in Esslingen als Vortrag gehalten, 3. Mai 2002

Hakuhodō: *Hakuhodo Sogō Kenkyūkō (Special Report on Youth by Hakuhodo Institute of Learning and Living)*, Tokyo, Hakuhodo, 1997

Hakuhodo. Life Research Institute, Inc. (博報堂. 生活総合研究所, 日本経済新聞社) : *Geburt der 'Teilmassen' (,Bunshū' no tanjō)* 「分衆」の誕生: ニューピープルをつかむ市場戦略 とは. Publisher: 日本経済新聞社 (Hakuhodo. Life Research Institute, Inc.), 1985

Hamano, Yasuki: *Poke'mon Haken no Imi (The Meaning of Pokémon's Supremacy)*, Mainichi Shimbun, November 2, 1999, (S. 4.) (Übersetzt nach Allison, Anne)

Herskovitz, Jon: *Ittybitty Merchandise Hawker Leads Sanrio's World Conquest*, Japan Times, 5 February, 1999 (S. 3)

Highlighting Japan: *Cool Japan*. November 2009, Vol. 3 , Number 7 (monatliches PR Magazin des Kanzleramts der japanischen Regierung)

Hijiya-Kirschnereit, Irmela: *Okzidentalismus. Eine Problemskizze*. in: *Was heißt hier "fremd"?* Studien zu Sprache und Fremdheit. Hg. von Dirk Naguschewski und Jürgen Trabant. Berlin, Akademie Verlag, 1997 (S. 243-251)

Japan Forum, (The): *Newsletter* No. 25 "Japanese Culture Now" June 2002. (auch online <http://www.tjf.or.jp/eng/content/japaneseculture/18character.htm>)

Japan Foundation: *Presseaussendung* zur "Kingdom of Character" Ausstellung in Shanghai, 7.2010

Kabat, Adam: *Monsters as Edo Merchandise*. Japan Quaterly, 2001, (S. 66-77)

Kojima, T.: *Komasharu to Māketingu. (Commercials and Marketing)*, in S. Katō (ed.) *CM 25 nen-shi* (A 25-year History of TV Commercials). Tokyo, Kōdansha, 1978 (pp. 49–91) (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Kaneko, Maya: *Longevitywise, Hello Kitty seems to have 10 lives.* The Japan Times, 26 August 2004 (S. 2)

Maruyama, Masao: *Chokokkashugi no rouri to shiuri*, in: Masao Maruyama. *shû*. Bd. 3. Tokio 1995 (Übersetzt nach Michiko, Mae)

Matsui, Takashi: *The Social Construction of Consumer Needs: A Case Analysis of the "Healing Boom" in Japan.* Paper presented at Association for Consumer Research North American Conference, San Francisco, October, 2008

McGray, Douglas: *Japan's Gross National Cool.* Foreign Policy, 130, May / June 2002. 130 (S. 44-54)

McVeigh, Brian J.: *How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp. 'Consumutopia' versus 'Control' in Japan.* In: Journal of Material Culture 5, Nr. 2, 2000 (S. 225–245.)

Ngai, Sianne: *The Cuteness of the Avant-Garde.* Critical Inquiry, Vol. 31, No. 4. Summer 2005, (S. 811-847)

Roach, Mary: *Cute Inc., What can you say about a highpowered exec with an Elmo charm on his cell phone? He gets it.* Wired Magazine, Wired 7.12, Dec 1999

Sachs Hombach, Klaus: *Bildbegriff und Bildwissenschaft.* In Gerhardus D.; Rompza S. (Hg): *kunst gestaltung design*, Heft 8, Saarbrücken: Verlag St. Johann 2002 (S. 3-26)

Schulze, Gerhard: Interview: *Wie erlebt man mehr in seinem Leben?* Andreas Heller in NZZ Folio 06/96

Suzuki, Akira: *Kongetsu no hitto puromöshon [This Month's Hit Promotion].* In Senden Kaigi 550 (September), 1996 (S.62-63). (Übersetzt nach Riessland, Andreas)

Steinberg, Marc: *Anytime, Anywhere. Tetsuwan Atomu Stickers and the Emergence of Character Merchandizing.* Theory, Culture & Society 2009 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol. 26(2–3) (S. 113–138)

Takahara, Kanako: *Hello Kitty. Pawing in enough to be a fat cat. Famed feline has parlayed cute into megayen empire leaving fans purring for more.* The Japan Times, 10 June 2008

Takenaka, Katsuhide: *Komponentenanalyse und die geistige Situation im modernen Japan.* Vortrag bei der 16. Jahrestagung des Marburger Kreises für die Epochengeschichte, 1994

Tetsuwan Atomu: *Tetsujin 28-gô to otonatachi (Tetsuwan Atomu, Tetsujin 28-go and Adults),* Shûkan Sankei 13(18) 1964 (S. 20–25) (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Otake, Tomoko: *The cat's whiskers of Kawaii,* The Japan Times Online. Oct. 24, 2004

Otake, Tomoko: *Character goods are hot overseas Hello Kitty, Pokémon, Doraemon battle for global supremacy.* *Japan Times, The*, Sept. 9, 2003

Yamakawa, H.: "Wappen bûm" to "terebi jin' shijô" to masu komi uchi komi mono komi' (The 'Badge Boom' and the 'TV People': Market and Mass Communications to Mouth Communications to Thing Communications), *Sengen kaigi* 11 (7) (S. 44–49). (Übersetzt nach Steinberg, Marc)

Yamazaki, Takashi: *Money in the Kitty*, Look Japan, February, 1999 (S. 39)

Yano, Christine R.: *Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines.* The Journal of Asian Studies Vol. 68, No. 3 (August), The Association for Asian Studies, 2009: (S. 681-688).

- INTERNETQUELLEN

Alt, Matt: *The U.S.Japan strategic alliance.* in CNNgo
online: <http://www.cnngo.com/tokyo/life/newmanga835838> (Zugriff am 21. 07. 2011)

Aso, Taro: Speech by Minister for Foreign Affairs at Digital Hollywood University: *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*
online: <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech06042.html> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Berndt , Jaqueline: *Im Land der Bilder. Comic Land Japan.* in form+zweck 4+5 Visuelle Kommunikation. Information Design.
online: http://www.formundzweck.com/titel.php?4&5+100+im_land_ (Zugriff am 21. 07. 2011).

Creative Japan: *Internetpräsenz der japanischen Botschaft in Großbritannien*
online: www.creativejapan.net, (Zugriff am 21. 07. 2011).

Feffer, John: *Japan: The Price of Normalcy.* The AsiaPacific Journal, Vol. 23/09, January 10, 2009.
online: <http://japanfocus.org/johnfeffer/3009> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Fitzpatrick, Michael: *A culture of cute.* Computer Arts Magazine
online: http://www.computerarts.co.uk/in_depth/features/a_culture_of_cute (Zugriff am 21. 07. 2011).

Fukushimakun: Video (mit englischen Untertiteln)
<http://www.youtube.com/watch?v=5sakN2hSVxA>online (Zugriff am 21. 07. 2011).

Hakuhodo: Internetpräsenz.
online: <http://www.hakuhodo.jp/seikatsusha/shopper/> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Holenstein, Elmar: *Ein Dutzend Daumenregeln zur Vermeidung interkultureller Missverständnisse.*

online: <http://them.polylog.org/4/ahede.htm#r20> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Hong Kong Trade Development Council: *Foreign and domestic brands, entertainment, sparkle for Tokyo show.* 20.11.2003,

online: <http://info.hktdc.com/imn/03112003/tradefairs033.htm>. (Zugriff am 21. 07. 2011).

McCarthy, Helen: *Character Merchandising In Japan – The First Eight Decades.*

online: <http://helenmccarthy.wordpress.com/2009/08/01/charactermerchandisinginjapanthefirsteightdecades/> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Sanrio: Internetpräsenz.

<http://www.sanrio.co.jp/corporate/about/spirit.html> (Zugriff am 21. 07. 2011)

Pictoplasma: Character Animation Festival 2005, Interview arte.

online (<http://www.artete.de/film/Kino-News/Kinostart24November2005/CharacterAnimationFestival/1049242.html>) (Zugriff am 21. 07. 2011).

Pictoplasma: Interview: in *Das Hello-Kitty-Syndrom. Jetzt.de, Süddeutsche Zeitung*, 18.03.2009

online: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/468951> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Plutokun: Video (mit englischen Untertiteln)

online: http://www.youtube.com/watch?v=bJlul0lTroY&feature=player_embedded (Zugriff am 21. 07. 2011).

Sakurai, Hiroshi: *Seminar on Sociology of Japanese Culture and Society.*

online: <http://sakurai.jp/Sociology%20of%20Japan%202010.html> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Saito, Tamaki: *Is Manga Space 'Japanese'? Seminars on Academic Research of Manga and Anime Part 6. 11th October 2005*

online: <http://nippon.zaidan.info/seikabutsu/2006/00258/contents/0012.htm> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Tokioter Feuerwehr: Internetpräsenz

online: <http://www.tfd.metro.tokyo.jp/eng/> (Zugriff am 21. 07. 2011).

Tsuji, Shintaro: CEO, Sanrio, in The Board Room, CNN.com, 10 December 2007,

online:

<http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/12/07/boardroom.tsugi/index.html#cnnSTCText> (Zugriff am 21. 07. 2011).

World Intellectual Property Organization (Wipo): *Character Merchandising*; December 1994 online: www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf (Zugriff am 21. 07. 2011).

- PERSÖNLICHE INTERVIEWS

Aihara, Rikuyuki; Morinaga, Rumiko: Charaken, Bandai (2011), Persönliches Interview, geführt vom Verfasser (Übersetzer: Yoshikuni, Shizuko), Tokyo, Japan 20.Mai.2011

Aso, Takeshi: Waseda University (2011), Persönliches Interview, geführt vom Verfasser, Tokyo, Japan (diverse)

Rikukawa, Kazuo: Character Databank (2011), Persönliches Interview, geführt vom Verfasser (Übersetzer: Yoshikuni, Shizuko), Tokyo, Japan 10.Mai.2011

Yamaguchi Yukoo, Sanrio (2011), Persönliches Interview (Übersetzer: Yoshikuni, Shizuko), geführt vom Verfasser, Tokyo, Japan 5.Mai.2011

Zusammenfassung

Marketing-Character, als Logo, Werbeikone und als Kommunikationsmitte sind in Japan aus der Alltagswelt nicht mehr wegzudenken, und funktionieren dabei bei allen Altersgruppen gleichermaßen. Character lassen sich hier ebenso für Polizei, Feuerwehr, militärische Einrichtungen und die jeweiligen Präfekturen finden, und an diesem allgegenwärtigen Marktplatz der Niedlichkeit, werden manche von diesen Figuren schließlich sogar zum eigentlichen Produkt, und damit zur "mobilen" Marke ohne materielle Referenz.

In letzter Zeit finden sich diese niedlichen Figuren nun vermehrt auch in der westlichen Welt, nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass gerade in den vergangenen Jahren die japanische Kultur sich allgemein zu einem Produkt entwickelt hat, welches global konsumiert wird und dabei auch gewissermaßen den Einfluss der Disney und Hollywood-Ästhetik ablöst. Während Japan lange Zeit die "hardware" für eine globale Freizeitgestaltung geliefert hat, ist es jetzt die japanische "software" – und damit verbundene Imaginationen, Sehnsüchte und ästhetische Bewertungsmassstäbe – welche sich international als Standard definiert haben. Jene niedlichen Characterfiguren selbst, haben hier insofern nicht zuletzt auch Bereiche der Wahrnehmung und Kommunikation neu definiert.

Diese Arbeit will folglich ergründen, ob diese japanischen Einflüsse – in Form einer niedlichen Ästhetik von Charactern – nach einem "cute millennium" nicht nur zu oberflächlichen Trends, sondern zugleich zu Bestandteilen der westlichen Kulturen selbst werden können. In diesem Zusammenhang werden als Grundlage für die weitere Auseinandersetzung auch die relevanten japanischen wie westlichen Diskurse in Kultur, Konsum und Werbung dar- und gegenübergestellt.

Denn dabei soll als zentrale Frage dieser Arbeit einerseits hinterfragt werden, welche kulturellen, gesellschaftlichen und damit auch subjektiven Voraussetzungen für den Umstand gegeben sein müssen, dass wir im Alltag mit diesen infantilen Erscheinungsformen in Form von Charactern interagieren, und andererseits, wie dieser Umstand die Gesellschaft selbst wiederum beeinflusst.

Infolge dessen, werden dafür im besonderen die Voraussetzungen für den Erfolg von Marketing-Charactern im "Kingdom of Character" Japan dargestellt, und dabei u.a. gezeigt wie Historie und Religion auf den Umgang bzw. auf die Codierung und Interpretation von "fiktiven" Characterfiguren bis heute nachwirken. Gerade durch da manche Theoretiker den Erfolg von Charactern wie "Hello Kitty" auf die Ähnlichkeiten einer spirituellen Verbindung

zu Buddhasstatuen zurückführen und damit Character (-Produkte) als Substitut für die abhanden gekommene Spiritualität deuten.

Andererseits wird dabei auch die Wirkungsweise dieser Character aufgezeigt werden. Denn dessen Einsatzbereiche und Verwertungen findet sich bei weitem nicht nur in der reinen Produkt- und Unternehmenskommunikation – wie das Logo im Bereich der Warenästhetik und der Werbung – sondern u.a. ebenso in der "Verniedlichung" des Bedrohlichen, der "Verpersönlichung" von unpersönlichen Dienstleistungen, oder der Kommunikation des "Unaussprechlichen".

Vielmehr noch werden durch jene vertrauensschaffenden "Agenten", Marken und Images mit emotionalen und Persönlichkeits-unterstützenden Begrifflichkeiten, Sehnsüchten und Erinnerungen verknüpft. Denn auf den verschiedensten Medien (Produkten) offerieren sie eine ideale Projektionsfläche, um individuelle Bedürfnisse und Sehnsüchte zu reflektieren. Ebenso wird dabei auch aufgezeigt werden, wie diese dabei weiters in der Lage sind Interaktivität, Kommunikation und Kameradschaft innerhalb einer Konsumentengruppe zu unterstützen.

Die gesellschaftlichen Anforderungen veranlassen die Menschen nun vermehrt dazu nach Rückzugsräumen zu suchen, und genau jene werden durch Characterprodukte jeglicher Art geöffnet. Dieser Umstand soll hier auch am Beispiel des Phänomens von sogenannten "healing"-Produkten dargestellt werden. Denn dieses "healing" – speziell durch den "beruhigenden" Konsum von Character-Produkten – scheint durch eine Referenzierung auf eine kollektiv idealisierte Version nostalgischer Kindheitserinnerung in der japanischen Gesellschaft durchaus erfolgreich.

Es wird damit schließlich gezeigt werden, wie die Allgegenwärtigkeit von niedlichen Charactern und Characterprodukten im öffentlichen wie auch im privaten Bereich, insofern auch als Japans Antwort auf die industrialisierte Massenkonsum-ökonomie zu verstehen ist, in der alles schneller, unpersönlicher und unspiritueller wurde.

Character evozieren hierbei nicht nur eine Wiederherstellung eines pre-sozialen bzw. kindlich-emotionalen Zustands, sondern tragen vielmehr noch zu einer "wieder"-Verzauberung der Alltagswelt bei bzw. damit wie Anthropologin Allison es benennt, zu einer "Heilung der Kinder der Postmoderne".

Lebenslauf

21.10.1980

geboren in Wien

März 2005

Studienberechtigungsprüfung Japanologie

2005 – 2006

Bakkalaureatsstudiumstudium Japanologie,
Institut für Ostasienwissenschaften, Universität Wien

Feb. 2006

Studienberechtigungsprüfung Philosophie

seit März 2006

Diplomstudium Philosophie,
Universität Wien

2008

Abschluss der 1. Diplomprüfung

2009/10

Auslandsjahr an der School of International Liberal Studies (SILS)
Waseda University, Tokyo, Japan

2010/11

eigenständiger Forschungsaufenthalt in Tokyo, Japan,
zur Anfertigung der Diplomarbeit (7 Monate)

Beschäftigungsverhältnisse:

seit 1998

freier Redakteur im Bereich Kultur und Design

Neben eigenständigen Publikationen, diverse Beiträge für Zeitungen
und Magazine in Österreich und Deutschland

seit 1998

Graphikdesigner in Europa und Japan

Abbildungsanhang