

## Sonderheft Nr. 1 (2022)

### Hochgeschwindigkeitszüge mit „Hello-Kitty“-Design: Infantilität in Japan am Beispiel des *Kawaii*-Phänomens sowie des *Amae*-Konzeptes

Hiina Kanna<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sigmund Freud PrivatUniversität

Die vorliegende Arbeit wurde als Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Magistra der Psychotherapiewissenschaft an der Sigmund Freud PrivatUniversität Wien, Fakultät für Psychotherapiewissenschaft, eingereicht und von Univ.-Prof. Mag. DDr. Bernd Rieken betreut.

### **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem *Kawai*-Phänomen als solchem, also mit der Tatsache, dass die japanische Gesellschaft seit jeher eine Begeisterung für infantilisierte Gegenstände, aber auch für infantilisiertes Handeln, aufbringt. Die Erörterung der Frage nach den entsprechenden Motiven bedarf vorab einer adäquaten etymologischen Untersuchung, welcher die Diskussion darüber folgt, wie Infantilität als Hintergrund für unterschiedliche Sozialphänomene in der japanischen Gesellschaft herangezogen werden kann. Im weiteren Verlauf sollen im Sinne einer Darstellung dieses Phänomens respektive dessen Auswirkungen theoretische Konzepte ins Treffen geführt werden, bevor schließlich die Spuren des *Amae*-Konzeptes im Westen am Beispiel der Individualpsychologie nach Alfred Adler ergründet werden sollen.

## *Inhaltsverzeichnis*

<b>1</b>	<b><u>EINLEITUNG</u></b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b><u>GRUNDLEGENDES ZUM THEMA</u></b>	<b>7</b>
2.1	DEFINITION DES BEGRIFFS	7
2.2	ETHMYOLOGIE	7
2.3	SYSTEMATISCHE ANALYSE DES BEGRIFFS KAWAII	8
2.4	DIE BEDEUTUNG VON KAWAII IM MODERNEN GEBRAUCH	10
<b>3</b>	<b><u>DAS KAWAII-PHÄNOMEN</u></b>	<b>12</b>
3.1	DIE KAWAII-KULTUR	12
3.2	DIE ENTSTEHUNG DER KAWAII-KULTUR	13
3.3	INDUSTRIALISIERUNG DER KAWAII-KULTUR	15
3.4	KAWAII-DESIGN	17
3.5	KAWAII ALS REGIERUNGSPOLITIK	20
3.6	KAWAII IM INTERNATIONALEN KONTEXT	25
<b>4</b>	<b><u>KAWAII-FORSCHUNG UND FRAUENKULTUR</u></b>	<b>26</b>
4.1	FORSCHUNGSSTAND	26
4.2	KAWAII, SHŌJO UND INFANTILITÄT	29
4.3	BESONDERER STATUS DES SHŌJOS	32
<b>5</b>	<b><u>DAS AMAE-KONZEPT</u></b>	<b>37</b>
5.1	DEFINITION VON AMAE	37
5.2	AMAE IN ENTWICKLUNGSPSYCHOLOGISCHER HINSICHT	39
<b>6</b>	<b><u>AMAE-BEZIEHUNGEN IN ORGANISATIONEN</u></b>	<b>44</b>
6.1	VERHÄLTNIS ZWISCHEN VORGESETZTEN UND UNTERGEgebenEN	44
6.2	AMAE IN UNTERNEHMEN	46
6.3	GRUPPENIDENTITÄT IN DER GEMEINSCHAFT	48

<b>7</b>	<b><u>DAS SELBST, INDIVIDUALISMUS UND INTERSUBJEKTIVITÄT</u></b>	<b>51</b>
7.1	DIE BEZIEHUNG VOM SELBST ZUR GEMEINSCHAFT	51
7.2	JAPANISCHES SELBST IM KONTRAST ZUM WESENTLICHEN SELBST	54
<b>8</b>	<b><u>AUF DEN SPUREN DES AMAE-KONZEPTE IM WESTEN</u></b>	<b>56</b>
8.1	AMAE UND ZÄRTLICHKEITSBEDÜRFNIS	56
8.2	MÄNNLICHER PROTEST UND SHÖJO-PHÄNOMEN	58
8.3	SHÖJO-PHÄNOMEN: NEUROSE ODER EMANZIPATION?	63
<b>9</b>	<b><u>CONCLUSIO</u></b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b><u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u></b>	<b>68</b>
<b>11</b>	<b><u>LITERATUR</u></b>	<b>69</b>

## 1 Einleitung

Viele Menschen, nicht nur aus dem asiatischen Raum, wurden in ihrem Leben – vor allem dann, wenn sie sich häufig im Internet respektive auf sozialen Plattformen wie Facebook, Instagramm und dergleichen bewegen – sehr wahrscheinlich bereits einmal mit dem Begriff *kawaii* konfrontiert. In den meisten Fällen begegnet man diesem Ausdruck in Bezug auf Anime und Manga. Diese Tatsache lässt sich damit begründen, dass *kawaii* aus dem Japanischen stammt und übersetzt in etwa so viel wie 'süß', 'niedlich' oder auch 'liebenswert' bedeutet. Darüber hinaus identifizieren sich viele Menschen mit diesem Begriff und definieren mit der damit assoziierten Bedeutung sogar ihren eigenen Lebensstil. Wer bereits einmal in Japan war, dem könnte aufgefallen sein, wie viele Dinge dort verniedlicht werden. Einige Künstlerinnen und Künstler versuchen während ihrer Auftritte so niedlich wie möglich zu wirken, indem sie ihre Stimme verstellen und bunte Kleidung tragen.

Ursprünglich entstammt das Wort der Redewendung 'kao hayushi', welche das Erröten des Gesichts beschreibt. Obwohl sich eine Veränderung der Bedeutung über die Jahre nicht abstreiten lässt, werden gleichzeitig beispielsweise die Charaktere in Mangas nach wie vor häufig mit roten Backen gezeichnet, um ihrer Niedlichkeit mehr Ausdruck zu verleihen.

Aber was bedeutet dieses Wort konkret, wie lässt es sich in etymologischer Hinsicht erörtern und wie kann diese weitgehende Begeisterung für diesen Begriff respektive für Infantilität als solche erklärt werden? Aufgrund von Überlegungen dieser Art lassen sich für die vorliegende wissenschaftliche und auf die Recherche von Literatur gestützte Arbeit folgende Forschungsfragen generieren:

*„Wie kann Infantilität als Hintergrund für unterschiedliche Sozialphänomene, insbesondere dem Kawaii-Phänomen in der japanischen Gesellschaft, herangezogen werden?“*

*„Welche theoretische Konzepte (Modelle) können zur Darstellung dieses Phänomens respektive dessen Auswirkungen ins Treffen geführt werden?“*

Unter Berücksichtigung dieser Fragestellungen widmet sich die vorliegende Arbeit in einem ersten Schritt einer etymologischen Herangehensweise und versucht, verschiedene Auffassungen über die Begrifflichkeit miteinander in Verbindung zu bringen, um diese sukzessive zu einem ganzheitlichen Verständnis im Kontext des modernen Sprachgebrauchs zusammenführen zu können. In weiterer Folge wird der Entstehung der *Kawaii*-Kultur auf den Grund gegangen, um die Entwicklung ebendieser bis heute nachzeichnen und verstehen zu können, weshalb sich diese 'Bewegung' derartig großer Popularität erfreut. In diesem Zusammenhang wird ein Bogen von ökonomischen Einflüssen bis hin zu internationalen Auswirkungen gespannt. Danach wird intensiv auf verschiedene Forschungstheorien im Hinblick auf die Thematik eingegangen, wobei sich die Notwendigkeit ergibt, die - sowohl vergangene als auch aktuelle – Frauenkultur in Japan zu beleuchten. Im Rahmen der Ausführungen rund um das Konzept von *amae*.

Nach einem kurzen philosophischen Diskurs bezüglich der Beziehung vom Selbst zur Gemeinschaft wird der Unterschied vom Japanischen Selbst im Hinblick auf das westliche Weltbild herauszuarbeiten versucht, bevor man sich in einem finalen Schritt auf die Spuren des *Amae*-Konzeptes im Westen am Beispiel der Individualpsychologie nach Alfred Adler begibt.

## 2 Grundlegendes zum Thema

Da die relativ weitläufige Bedeutung des japanischen Begriffes *kawaii* nicht konkret mit einem konkreten Wort ins Deutsche übersetzt respektive geklärt werden kann, soll im Rahmen des ersten Kapitels der vorliegenden Arbeit ein grundlegendes Verständnis dafür vermittelt werden, was unter *kawaii* zu verstehen ist. Einer Annäherung an eine Definition der Begrifflichkeit folgt eine etymologische Betrachtung, bevor in einem weiteren Schritt eine systematische Analyse des Wortes versucht wird. Schließlich wird die Bedeutung von *kawaii* im modernen Sprachgebrauch verdeutlicht.

### 2.1 Definition des Begriffs

*Kawaii* stellt ein Adjektiv in der modernen japanischen Sprache dar und wird nach wie vor im aktuellen Sprachgebrauch verwendet. Als Adjektiv beschreibt es Nomen, sprich Objekte wie beispielsweise einen Gegenstand oder auch Menschen.

Nihon Kokugo Daijiten (2000), dem größten Japanisch-Wörterbuch zufolge, wird das Wort *kawaii* definiert als:<sup>1</sup>

Kawai-i (Adjektiv)

sieht miserabel aus; sympathieerregend; pathetisch; mitleidserregend; attraktiv; kann nicht vernachlässigt werden; geschätzt; liebenswert; von einer süßen Natur; Gesicht oder der Figur einer jungen Frau oder eines Kindes ist liebevoll; unschuldig und gehorsam wie Kinder; niedrig; klein und schön; bemitleidenswert (gebraucht mit leichter Verachtung)

An diesen oben genannten Bedeutungsvarianten, die vom Negativen bis ins Positive stark variieren, ist deutlich zu erkennen, dass das Definitionsspektrum sehr breit und komplex ist. Die Komplexität der Wortdefinition sowie die Tatsache, dass es sich bei diesem Begriff um ein hoch kulturspezifisches Konzept von japanischer Ästhetik, Weltanschauung, Psychologie, Mentalität oder Sozialität handelt, erschweren beziehungsweise verunmöglichen es sogar, diesen Begriff auf eine semantisch adäquate Weise in eine westliche Sprache zu übersetzen.

### 2.2 Ethmyologie

Der etymologische beziehungsweise historische Aspekt dieses Begriffs bietet eine Möglichkeit, diese Vielfaltigkeit und Komplexität an den Bedeutungen zu erklären. *Kawaii* erschien als eine veränderte Form von *Kawayui* in der Edo-Zeit<sup>2</sup> (17. bis 18. Jahrhundert). Es wird vermutet, dass der Ursprung von

---

<sup>1</sup> Übersetzung der Verfasserin aus dem Japanischen.

<sup>2</sup> Edo-Zeit (auch Edo-Ära genannt) markiert die Periode von 1603 bis 1868 in der japanischen Geschichte.

*Kawayui* in *kawahayushi* liegt: *Kawa* (das Gesicht), *-hayu* (durchflutend) und *-shi* (adjektivisches Suffix). Diese bedeuten 'sich schämen' oder 'das Gefühl, wegen Gewissensbissen erröten zu müssen'. Vom 12. bis 16. ins Jahrhundert beschrieb man mit *kawayui* auch etwas, das sehr bemitleidenswert oder herzerreißend ist. Später wurde das Wort verwendet, um Zuneigung beziehungsweise Mitgefühl gegenüber den schwächeren Bevölkerungsschichten in einer Gesellschaft, wie zum Beispiel Kinder oder Frauen, auszudrücken (Nittono, 2016, S. 81).

Gegen Ende der Edo-Zeit ist eine neue und relativ positiv konnotierte Bedeutungsrichtung, nämlich 'liebenswert' oder 'Zuneigung auslösend' in den Vordergrund getreten, während die bis dahin vorherrschenden Bedeutungen wie 'bemitleidenswert' oder 'armselig' langsam außer Mode gekommen sind. In den 50ern ist das Denotat 'sich schämen' komplett aus der Definition verschwunden und das Wort wurde hauptsächlich als Bezeichnung von etwas Süßem und Kleinem als attributives Adjektiv verwendet (Shimamura, 1991, S. 224). So lässt sich behaupten, dass das Wort *kawaii* mit den gegenwärtigen Nuancen erst vor circa 60 Jahren konstruiert wurde.

### 2.3 Systematische Analyse des Begriffs *kawaii*

Der Linguistin Yuko Asano-Cavanagh an der Curtin University in Perth zufolge ist der Begriff *kawaii* aus einer linguistischen Perspektive nicht in anderen Sprachen lexikalisiert. Sie behauptet daher die Wichtigkeit, diesen Begriff semantisch und lexikalisch gründlich zu untersuchen:

If we intend to study a different society more profoundly and capture the exact meaning of culture specific key words, the simple English translations are not reliable [...]. We therefore need an appropriate framework which enables us to explicate meanings in a culturally independent way and illustrate the concepts encapsulated in each word (Asano-Cavanagh, 2014, S. 344).

Weiters weist Asano-Cavanagh darauf hin, dass bisher keine entsprechende Semantikanalyse durchgeführt wurde, obwohl das *Kawaii*-Phänomen selbst von mehreren Wissenschaftlern untersucht wurde. Für ihre Analyse wendete sie die Methode „Natural Semantic Metalanguage (NSM)“ (Goddard & Wierzbicka, 2004; Goddard, 2008, 2010; Wierzbicka, 1994) an.

Das sogenannte NSM-System, welches von der polnischen Linguistin Anna Wierzbicka entwickelt wurde, entspricht vollinhaltlich dem State of the art und gilt als äußerst praktikable Herangehensweisen für die interlinguistische sowie interkulturelle Semantikanalyse. Die NSM wird in mehr als 30 Sprachen in verschiedenen Ländern der Welt angewendet, „[...] in an attempt to overcome problems in previous research, which relies on direct translations, technical terms or complicated concepts in analyzing culture specific values or articulating meanings“ (Asano-Cavanagh, 2014, S. 344).

Das NSM-System beruht auf der Annahme, dass fundamentale Konzepte, welche die Menschen besitzen, inhärent sind, da sich diese von einer Sprache zu einer anderen nicht unterscheiden sollen. Ausgehend von dieser Annahme behaupten die Entwickler des NSM-Systems, dass auch in jeder Sprache ein irreduzibler Kern von wesentlichen, universalen Bedeutungen<sup>3</sup> existiert, die in allen Sprachen entweder wörtlich oder mit wortähnlichen Ausdrucksformen ausgedrückt werden können. Das bedeutet, dass man kulturspezifische komplexe Bedeutungen mit simpleren Bedeutungen beschreiben respektive umschreiben kann. So versucht die Methode, kulturspezifische, nicht übersetzbare Begriffe, grammatische Konstruktionen, Werte, Suppositionen, Nomen oder Verhalten aus dem kulturellen Standpunkt auf eine empirisch verifizierbarer Art und Weise explizit zu analysieren und zu erläutern (Asano-Cavanagh, 2014, S. 344; Goddard & Wierbicka, 2004, S. 154; Wierbicka, 1994, S. 71). Dies wird durch eine semantische Explikation gemacht, die „reductive paraphrase“ (Goddard, 2000, S. 129; Goddard, 2010, S. 461) genannt wird. Konkret bedeutet *reductive paraphrase* „[...] an attempt to say in other words (in the metalanguage of semantic primes) what a speaker says when he or she utters the expression being explicated.“ (Goddard, 2010, S. 461). Dieses Verfahren löst das Problem mit der Zirkularität, der Künstlichkeit oder der Unklarheit beim Beschreiben eines Terminus, wie es in konventionellen Wörterbüchern oder Sprachlehrbüchern oft zu beobachten ist (Asano-Cavanagh 2014, S. 344, 345; Goddard, 2010, S. 460). Als Textkorpus der Analyse von Asano-Cavanagh wurden öffentlich zugängliche Informationen wie Medientexte und Werbetexte über Schulzubehör inklusive Schuluniformen, Schultaschen, Schreibwaren usw. herangezogen. Durch die vorgenommene Semantikanalyse wurde das abstrakte Wesen vom *kawaii* - Konzept objektiviert und das Denotat per se, das generell von den Japanischsprechenden geteilt wird, wurde extrahiert. Dies fasst Asano-Cavanagh wie folgt zusammen:

This something is kawaii:

1. This something is something small of this kind.
2. When people see this thing, they can't not feel something very good, like people often can't not feel something very good when they see a small child.
3. Often when people see something like this, they think like this: 'this is something very good, I want it to be mine.'

---

<sup>3</sup> Diese Bedeutungen werden *semantic primes* bezeichnet und sind solche Bedeutungen, die undefinierbar und so elementar sind, dass sie nicht mehr einfacher paraphrasiert werden können. (Goddard, 2008, S. 5). Es gibt ca. 60 solcher *semantic primes*. Es wird behauptet, dass die *semantic primes*, die beispielsweise durch englische Wörter wie *someone/person, something/thing, people, say, words, true, do, think, want, good, bad, if, because* oder *among others* ausgedrückt werden, ebenso richtig und präzise in anderen Sprachen ausgedrückt werden können (Goddard & Wierbicka, 2004, S. 154).

4. At the same time, they can think like this: 'if I touch this thing with my hands [m], I can feel something good- because of it, I want this: 'if I touch it with my hands [m] at many times, something bad can happen to it – because of this, I don't want this.'
5. Many other things of this kind are not like this (Asano-Cavanagh, 2014, S. 352).

Ein *kawaii*-Objekt ist etwas, das eine äußerliche Eigenschaft besitzt, die klein ist. Es löst automatisch Emotionen bei der beobachtenden Person aus. Diese Emotionen sind positiv behaftet und lassen sich nicht steuern, ähnlich, wie wenn man etwas sieht, das Charakteristika von Kleinkindern aufweist, also beispielsweise klein, entzückend, unschuldig, zärtlich, sorglos oder harmlos ist. Wenn man etwas sieht, das mit *kawaii* in Verbindung zu bringen ist, wird das Gefühl evoziert, es besitzen und nach ihm greifen zu müssen. Gleichzeitig wird der Drang vermittelt, es besitzen zu wollen, auch daher, weil man glaubt, dass das Anfassen dieses Objektes ein gutes Gefühl verleiht. Auf der anderen Seite weisen *kawaii* - Dinge „weiche“ Eigenschaften sowie eine fragile Qualität auf. Aufgrund dieser Vulnerabilität ist Vorsicht geboten, wenn man sie behandelt, weil sie ansonsten unter Umständen kaputtgehen können. Darüber hinaus sind *kawaii* - Gegenstände etwas Auffälliges. Damit ein Gegenstand das Adjektiv *kawaii* tragen kann, muss er einzigartig, besonders und ungewöhnlich sein (Asano-Cavanagh, 2014, S. 352).

Die Tatsache, dass Kleinheit und das Kindliche (Unreife) in der traditionellen Kultur Japans beziehungsweise ihrer Ästhetik einen signifikanten Wert tragen, ist mit dem modernen *kawaii*-Konzept stark verbunden (Yano, 2011, S. 26). Japaner schenken gerne Blumen, die noch nicht völlig blühen, da sie die Schönheit der Unvollkommenheit, die erwartungsvolle Freude auf das zukünftige Blühen schätzen (Yomota, 2006, S. 122). Diese Haltung der Japaner unterscheidet sich radikal von der westlichen, in der die reife Unabhängigkeit den Wert der Persönlichkeit ausmacht, die eine Anerkennung verdient, während das Unreife als eine unfertige Form im Entwicklungsprozess betrachtet respektive bewertet wird (Yano, 2011, S. 26; Yomota, 2006, S. 18).

Kinsella (1995) sowie Asano-Cavanagh (2014) weisen daraufhin, dass der Begriff nicht nur mit Kindlichkeit oder Infantilität, also mit ihrer Vulnerabilität beziehungsweise Abhängigkeit, sondern besonders auch mit Mädchenhaftigkeit respektive Weiblichkeit assoziiert wird, worauf zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit noch zurückzukommen sein wird.

#### **2.4 Die Bedeutung von *kawaii* im modernen Gebrauch**

Wie die obige Definition zeigt, enthält das Wort *kawaii* eine Vielzahl von Bedeutungen. Manche widersprechen sich sogar. Diese Vieldeutigkeit und Ambiguität erschweren es, den Begriff klar zu definieren beziehungsweise in eine andere Sprache zu übersetzen. Eine vage Gemeinsamkeit ist jedoch vorhanden. Wissenschaftler (Allison, 2006; Burdelski & Mitsuhashi, 2010; McVeigh, 2000a) sind

d'accord, dass das Wort ursprünglich dafür verwendet wurde, um etwas Schwaches, Kleines und Infantiles zu beschreiben.

Ein interessanter Aspekt ist die Schreibweise dieses Begriffes. Der Begriff 可愛い (*kawaii*) enthält zwei *Kanji* (chinesischen Zeichen) 可 und 愛. 可 bedeutet 'können' beziehungsweise 'möglich sein', 愛 heißt 'Liebe', also etwas, das geliebt werden kann. Diese zwei *Kanji* werden für ein anderes Adjektiv 可愛そ ㇿ (*kawaisō*) ebenso verwendet, welches 'bemitleidenswert' oder 'arm' bedeutet. Obwohl der moderne Gebrauch des Wortes *kawaii* sich überwiegend an etwas Liebenswertes richtet und weniger für etwas Bemitleidenswertes zum Einsatz kommt, koexistieren diese zwei Bedeutungsrichtungen nach wie vor: *Kawaii*-Objekte weisen nicht nur süße und liebenswerte Eigenschaften auf, sondern sind auch oft machtlose, hilflose und kleine Existenzen, die ein Gefühl von Sympathie, Mitgefühl oder Mitleid beim Beobachter auslösen. Dies ist wiederum für das Überleben der *Kawaii*-Objekte (falls diese Lebewesen und keine Gegenstände sind) vorteilhaft oder sogar essentiell.

Es wird vermutet, dass bis ins Jahre 1992 das Wort *kawaii* als das im Japanischen am weitesten verbreitete und überaus gerne verwendete Wort im Sprachgebrauch gegolten hat (Kinsella, 1995, S. 220). Egal, ob auf Einkaufsstraßen, in Kaufhäusern, in Schulen oder an Bahnhöfen: In Japan muss nicht allzu viel Zeit verbracht werden, bis man junge Mädchen oder Frauen mit dem Wort *kawaii* jubeln hört. Der Gebrauch dieses Begriffes findet allerdings meistens im Zusammenhang mit dem Alltag in privaten und informellen Situationen statt und der Begriff erscheint nicht sehr häufig in öffentlichen Printmedien. Wenn man so möchte, kann durchaus von einem etwas umgangssprachlichen Begriff gesprochen werden (Nittono, 2016, S. 82).

Insbesondere in der japanischen Jugendsprache wird *kawaii* beinahe schon inflationär verwendet, sodass bisweilen der Eindruck vermittelt wird, als ob dieses Adjektiv für jedes beliebige Objekt oder sogar Subjekt verwendet werden könnte. Zum Beispiel kann *kawaii* mittlerweile sogar auf einen Preis bezogen werden (Yano, 2011, S. 26). *Kawaii nedan*, wörtlich übersetzt so viel wie „süßer Preis“, meint einen günstigen beziehungsweise niedrigen Preis. Die Linguistin sowie Japanologin Laura Miller (2011, S. 24) führt als weitere Beispiele ins Treffen, dass sie Mädchen beobachtet habe, die zu einem Nacktfoto eines japanischen Pop-Sängers, zu in einer Form von Hello Kitty servierten Reis oder auch zu einem Mobiltelefon, dekoriert mit vielen bunten Voodoo-Puppen, *kawaii* sagen. In diesen Fällen bedeute *kawaii* nichts anderes als 'cool', 'klasse' oder 'interessant' (Miller, 2011, S. 24; Yamada, 2000, S. 31).

Die oben angeführten Beispiele zeigen, dass das Bedeutungsfeld dieses Worts vor allem während der vergangenen Jahrzehnte relativ rasch und massiv gewachsen ist. Die Bedeutungen sind höchst ambig geworden, sodass das Wort im modernen Sinne nicht (mehr) leicht definierbar ist

### 3 Das Kawaii-Phänomen

Das ursprünglich vor allem bei jungen Mädchen überaus populäre Verständnis von *kawaii* – Niedlichkeit im weiteren Sinne – hat sich seit den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts in vielen Bereichen des japanischen Lebens und der Kultur immer stärker durchgesetzt. Im Rahmen dieses Kapitels soll die *Kawaii-Kultur* als solche durchleuchtet sowie deren Entstehung und Industrialisierung erörtert werden. Darüber hinaus wird auf das *Kawaii-Design* näher eingegangen und gezeigt, wie dieses Phänomen von der Politik instrumentalisiert wird.

#### 3.1 Die Kawaii-Kultur

Viele Wissenschaftler sind sich darin einig, dass '*kawaii*' in der japanischer Pop- beziehungsweise Jugendkultur ein unerlässliches Element darstellt (Botz-Bornstein, 2011; Kinsella, 1995; Masubuchi, 1994; Yomota, 2006).

Kawaii style dominated Japanese popular culture in the 1980s. Kawaii or 'cute' essentially means child-like; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behavior and physical appearances [...] Cute style saturated the multi-media and consumer goods and services whilst they were expanding rapidly between 1970 and 1990 and reached a peak of saccharine intensity in the early 1980s (Kinsella, 1995, S. 220).

Der Volkskundler Eiji Otsuka äußerte in seinem 1997 erschienenen Buch „Shōjo-Minzokugaku“ (Volkskunde für junge Mädchen) seine Ansicht, dass in der ersten Hälfte der 70er Jahre eine spezielle Kultur unter Mädchen, in der eine starke Orientierung auf *Kawaii*-Artikel, *fansi guzzu* (fancy goods) genannt, oder auch ein Interesse für Manga-Comics vonseiten der Mädchen feststellbar war, ihre Blütezeit erleben konnte. Diese Jugendkultur bezeichnete er als *kawaii-karucha* (*kawaii* culture). Einige andere japanische Autoren wie beispielsweise Shinji Miyadai (1991, S. 78, 79), Meiko Otsuka oder Hideki Ishihara (Otsuka, Ishihara & Miyadai, 1992, S. 79) unterstützen ebenso die Sichtweise, dass *Kawaii*-Ästhetik als „Kult“ oder „Kultur“ bezeichnet werden kann.

In dem 2009 erschienenen Lexikon der modernen Termini „Gendaiyougo no Kiso-chishiki“ (Das Grundwissen der modernen Termini) wird die *Kawaii*-Kultur wie folgt definiert:<sup>4</sup>

Eine Form von japanspezifischer Populärkultur, die von Gegenständen wie Hello Kitty symbolisiert wird. Diese Kulturspezifität wurde zuerst von den westlichen Forschern aufgezeigt. In der japanischen Konsumgesellschaft herrscht eine Überflutung von *Kawaii* - Gegenständen, die rund, klein

---

<sup>4</sup> Übersetzung der Verfasserin aus dem Japanischen.

und kindlich sind, vor allem in Bereichen wie Manga, Anime, Mode, aber auch im Zusammenhang mit der Innenausstattung von Autos. Diese Dinge werden durch Medien global verbreitet, wobei sie Sympathie bei Menschen in Asien erwecken und Überraschung bei Menschen in westlichen Ländern hervorrufen. Die *Kawaii*-Kultur hat ihre Wurzeln in der traditionellen Kultur Japans, in der vulnerable und herzige Sachen sehr geschätzt werden. Allerdings beinhaltet diese Populärkultur die Gefahr, Menschen in den Lolitakomplex oder in die Infantilität zu treiben (Kaneko, 2010, S. 618).

Der Anthropologe Brian McVeigh nennt drei Elemente der *Kawaii*-Kultur: „1 having features of an infant, 2 arousing a protective instinct in others and 3 having the desire to be liked“ (McVeigh, 2000b, S. 139).

McVeigh erachtet folglich kindliche Merkmale, die Erregung eines Beschützerinstinktes sowie das Verlangen, gemocht zu werden, als elementar im Hinblick auf die *Kawaii*-Kultur.

Es ist offensichtlich, dass *kawaii*-behaftete Gegenstände nicht lediglich dem Selbstzweck dienen, sondern vielmehr weitergehende Assoziationen in der Gesellschaft hervorrufen können. Sie beeinflussen in einer gewissen Art und Weise zwischenmenschliche Beziehungen und spielen auch im Kontext der gesellschaftlichen Organisation als solcher eine wesentliche Rolle (Madge, 1997, S. 159).

### 3.2 Die Entstehung der *Kawaii*-Kultur

Die Entstehung des modernen Konzepts von *kawaii* in den Siebzigern des vergangenen Jahrhunderts überschneidet sich mit der Anfangsperiode des sogenannten *Kawaii*-Handschrift-Fiebers. Das Phänomen war gegen Ende der 70er landesweit rasch verbreitet, sodass circa fünf Millionen Schüler, darunter überwiegend Mädchen, von der neuen kindlichen Schreibart, die *maru-ji* (runde Schrift), *manga-ji* (Manga-Schrift)<sup>5</sup>, oder *burikko-ji* (gefälschte Kind-Schrift) genannt werden, fasziniert waren. Neben den hochstilisierten runden Schriftzeichen war in dieser Schreibart ein häufiger Gebrauchs von Rufzeichen sowie kleinen Symbolen wie etwa Herzchen, Sternchen oder Smilies, englische Wörter wie 'love' und 'friend' zu beobachten (Kinsella, 1995, 222; Yamane, 1986, S. 68).

Laut einer Studie, durchgeführt vom japanischen Journalisten Kazuma Yamane (1986) an Schulen im Zeitraum von 1984 bis 1986, benutzen 55,7 Prozent von Mädchen zwischen 15 und 18 Jahren die *Kawaii*-Schrift. Bei Burschen waren es 17,5 Prozent. Bemerkenswert ist das Faktum, dass der Prozentsatz bei jüngeren Schülerinnen im Alter von elf bis zwölf Jahren bei 22,5 lag und dieser im Laufe des

---

<sup>5</sup> Es gab die Vermutung, dass diese Schriftart aus Manga stammt. Yamane widerlegte jedoch diesen vermuteten Zusammenhang, indem er behauptete, dass die Schriftart in Manga erst ab 1981 zu sehen war, während die Verwendung vonseiten der Mädchen in den Schulen bereits in den 70ern beobachtet wurde (Yamane, 1986, S. 43-49).

Älterwerdens sukzessive bis schließlich 55,7 anstieg. Je älter die Schülerinnen waren, desto öfter benutzten sie die *Kawaii*-Schriftzeichen. Von diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass diese Schreibform keineswegs ein Schreibdefizit bei den jüngeren Schülerinnen und Schülern, sondern vielmehr einen etablierten Stil darstellte, den sich die jungen Menschen im Laufe ihres Reifungsprozesses sowie aufgrund der Aussetzung der Jugendkultur erworben hatten (Kinsella, 1995, S. 224). In der von Yamane durchgeführten Umfrage stellte sich des Weiteren heraus, dass fast jedes Mädchen auf seine Frage, warum sie diese Schriftart verwende, mehr oder weniger eine gleiche Antwort gab, nämlich, weil sie es *kawaii* fänden (Yamane, 1986, S. 120, S. 121, S. 212). Darüber hinaus wurde Yamane darauf aufmerksam, dass die Schriftart von Mädchen besonders in Briefen oder Freundschaftstagebüchern (*Kookan-nikki*), die sie in der Klasse füreinander geschrieben und ausgetauscht hatten, gerne verwendet wurde. Diese Tatsache deutet darauf hin, dass die *maru-ji* einen wichtigen kommunikativen Aspekt beinhaltet, in dem die Schülerinnen sich mittels *maru-ji* ausdrücken und austauschen. Die Schrift möglichst identisch zu schreiben, fördert den Zusammenhalt in der Gemeinschaft sowie die Anerkennung von- und füreinander. So könnte man durchaus sagen, dass das Schreiben von *maru-ji* ein äußerst soziales Verhalten darstellt und die Schrift nicht lediglich dazu benutzt wird, um für sich selbst Notizen anzufertigen, sondern dieser Schrift ein wesentliches soziales und kommunikatives Element beigemessen wird.

Für die Mädchen bedeutet das Schreiben der anomalen Mädchenschriftzeichen, sich quasi verbunden zu fühlen. Die Verwendung diese 'Codes' vermittelt ein Zugehörigkeitsgefühl und wirkt verbindend. Wer sicher dieser Zeichen bedient, wird als illusionäres Mitglied anerkannt. Die Verwendung gleicher Zeichen führt folglich zu einer kollektiven Akzeptanz (Yamane, 1986, S. 26).

Während die Gemeinschaft unter Schulumädchen durch den Gebrauch der erfundenen entjapanisierten Schreibart mit vielen Rufzeichen und englischen Wörtern gestärkt wurde, führte die Dynamik gleichzeitig dazu, sich von Außenstehenden wie etwa Erwachsenen (Lehrenden) abzugrenzen. Die Erwachsenen konnten nämlich weder dieser schwer zu lesenden neuen Schriftart noch mit dem auf sie kindisch wirkenden Schreibstil umgehen, dem es eindeutig an Schriftlichkeit, Inhalt, Seriosität sowie grammatikalischen Regeln mangelt. Solche Texte, die meistens während des Unterrichts im Rahmen von kurzen gegenseitigen Briefen verfasst wurden, um Zeit totzuschlagen, enthielten keineswegs gut durchdachte Schriftsprache, sondern dienten rein der Plauderei, die auf dem Papier verschriftlicht wurde (Yamane, 1986, S. 210).

Darüber hinaus wurde von den Schülern versucht, sich durch die Identifizierung mit der beziehungsweise Annäherung an die westliche Kultur, die eindeutig an dem erfundenen Schreibstil zu erkennen

ist, von traditionellen kulturellen Werten und konventionellen Norm zu distanzieren und einen eigenen Wert zu schaffen (Cheok & Fernando, 2011, S. 298). Das *Kawaii*-Handschrift-Fieber, das einen solch starken rebellischen Charakter in sich trägt, erlangte eine derartige Dominanz, sodass in japanischen Schulen Maßnahmen getätigt werden mussten, um die dadurch gefährdete Disziplin zu wahren: In vielen Schulen wurde der Gebrauch der *Kawaii*-Schrift untersagt. Prüfungsarbeiten, die mit dieser geschrieben worden waren, wurden für ungültig befunden und gar nicht erst korrigiert. Auch die Benutzung eines Druckbleistifts, der bevorzugt dafür verwendet wurde, um feine und gerade Striche der *Kawaii*-Schrift zu zeichnen, wurde oft verboten (Yamane, 1986, S. 174).



Abbildung 1: Beispiele der *Kawaii*-Schrift<sup>6</sup>

In der gleichen Zeit war eine ähnliche regressive Entwicklung auch in der Sprache von Jugendlichen feststellbar, die nicht nur Mädchen, sondern auch Burschen betraf. Die Jugendlichen, insbesondere die Schülerinnen und Schüler an den Highschools, kreierten permanent neue infantile Slangwörter. Als Beispiel sei das Wort *kakkoii*, welches 'cool' oder 'gut' bedeutet, gegeben. Dieses wurde in eine infantile Version deformiert ('katchoii'), als ob Kleinkinder, welche die richtige Aussprache nicht beherrschen, dies aussprechen würden (Kinsella, 1995, S. 225).

### 3.3 Industrialisierung der *Kawaii*-Kultur

Die zahllosen Geschäfte mit *Kawaii*-Artikeln, also *fansi guzzu* (fancy goods), befinden sich überall in den Städten Japans. Sie sind nicht nur bei den japanischen Einheimischen beliebt, sondern stellen eine der größten Attraktionen für viele ausländischen Gäste dar.



Abbildung 2: Kiddyland<sup>7</sup>

So findet man zum Beispiel im 'Kiddy Land', einem der bekanntesten und größten Fancy-Goods-Geschäfte Japans, neben Spielzeugen auch Schreibwaren, Stofftiere, Pflegeprodukte, Lunch-Boxen sowie verschiedene Zubehöre, deren Zielgruppe nicht nur Kinder, sondern Erwachsene und auch

<sup>6</sup> Quelle: Yamane, 1984, S. 34.

<sup>7</sup> Quelle: <http://www.kiddyland.co.jp/pr/now/shop/200406/images/dscn7664.jpg> (abgefragt am 20. Dezember 2020)

ausländische Touristen umfasst (vgl. Abb. 2). Die entscheidenden Eigenschaften, die diese Fancy-Goods gemeinsam haben, sind „[...] small, pastel, round, soft, loveable, *not* Japanese style but a foreign – in particular European or American -style, dreamy, frilly, and fluffy“ (Kinsella, 1995, S. 226). Darüber hinaus besitzen die süßen Maskottchen, die *kyarakutaa* (Charakter) genannt werden und mit denen die Artikel dekoriert sind, typische Eigenschaften: „[...] small, soft, infantile, mammalian, round without bodily appendages (e.g. arms), without bodily orifices (e.g. mouths), non-sexual, mute, insecure, helpless or bewildered“ (Kinsella, 1995, S. 226).

Obwohl hinter dem *Kawaii*-Design mittlerweile eine Milliardenindustrie steht, ist dieses nicht a priori vom Markt erfunden worden. Der Trend entwickelte sich ursprünglich unter Teenagern, insbesondere Mädchen, und mit ihm auch das *Kawaii*-Schrift-Fieber sowie die kindliche Mode (Yamane, 1986, S. 170).

Cute style did not start in the multi-media which are frequently criticized for originating all the trends of youth culture, if not exercising a virtual mind control over young people. Rather, it began as an underground literary trend amongst young people who developed the habit of writing stylized childish letters to one another and to themselves (Kinsella, 1995, S. 224).

Das sogenannte 'Underground-Phänomen' wurde in weiterer Folge von einigen konkurrenzfähigen Unternehmen zeitig entdeckt und taktisch kapitalisiert. 'Sanrio', der größte Hersteller von 'Fancy-Goods', welcher für die weltweite Bekanntheit von Hello Kitty verantwortlich zeichnet, nahm zuerst den *Kawaii*-Trend wahr und begann im Jahre 1975, Hello Kitty - Artikel auf den Markt zu bringen. Neben Hello Kitty produziert 'Sanrio' noch zahlreiche weitere *Kawaii*-Charaktere wie Little Twin Stars, My Melody, Cinnamonroll oder Chokocat, mit denen diverse Artikel, insbesondere Schreibwaren wie Hefte, Stifte oder Briefpapiere dekoriert werden, womit eine erfolgreiche Marktdurchdringung gelungen ist. Auf ständige Veränderungen der Schriftarten hatte die Veränderung von Schreibapparaten einen großen Einfluss (Yamane, 1986, S. 167). Die Entstehung von *maru-ji*-Zeichen ist auch keine Ausnahme und die verschiedenen Fancy-Schreibwaren können als ein unerlässlicher Faktor für Beliebtheit respektive den Erfolg dieser Schriftart betrachtet werden (Yamane, 1986, S. 163). Insbesondere Fancy-Hefte und Fancy-Briefpapier, worauf Schülerinnen und Schüler in früheren Zeiten *Kawaii*-Schriftzeichen schrieben, um miteinander zu kommunizieren, stellten für sie ein unerlässliches Kommunikationsmedium dar (Yamane 1986, 163; Nakagawa, 2002, S. 157).



Abbildung 3: *Kawaii*-Charaktere von Sanrio<sup>8</sup>

Im Jahr 1990 wurden Fancy- beziehungsweise Charakter-Artikel im Wert von 2.000 Milliarden Yen verkauft (Shimamura, 1990, S. 58).

### 3.4 *Kawaii-Design*

In Japan ist die Präsenz von *kawaii* nicht nur auf die Fancy-Goods Geschäfte beschränkt, sondern allgegenwärtig. Die *Kawaii*-Gegenstände sowohl im öffentlichen Raum als auch im privaten Bereich stellen für die einheimische Bevölkerung einen vollkommen normalen Zustand dar. Auf viele ausländische Besucher jedoch scheint die Omnipräsenz dieser Gegenstände jedoch einen starken Eindruck auszuüben, wie Ilya Garger beschreibt:

If you've spent a day in Japan, you've witnessed the hegemony of *kawaii*. Street- corner police boxes take the shape of gingerbread houses. Nippon Airways jumbo jets are splashed with giant yellow Pokemon. Female pop stars dress and act half their age while singing in preadolescent voices. A recruitment ad for the national Self-Defense Forces features three cuddly cartoon soldiers calling people to arms. Tsunami warning signs on beaches features waves with menacing eyes and carnivorous teeth that are still somehow adorable (Garger, 2007, k.A.).

<sup>8</sup> Quelle: <https://www.sanrio.com/pages/about-sanrio> (abgefragt am 29. Dezember 2020)



Abbildung 4: Absperrlinie auf einer Baustelle<sup>9</sup>



Abbildung 5: Flugzeugdesign mit Pokemon<sup>10</sup>

Wie obige Illustrationen veranschaulichen, kommen *Kawaii*-Motive auf einem breiten Gebiet zum Einsatz. Ob als Häschen als Absperrung für eine Baustelle oder als Pokemon-Motive als Design für ein Flugzeug: Der Einsatz von *Kawaii*-Motiven kennt keine Grenzen. Selbst im Bereich der Selbstverteidigungskräfte (Japanische Armee) wird auf die Anziehungskraft dieser wohl alles andere als einen militärischen Kontext erweckenden Motive vertraut. Doch nicht nur dort oder auf Flugzeugen findet man derartige Motive, sondern auch einen Shinkansen-Hochgeschwindigkeitszug im Hello-Kitty-Design, und das innen wie außen (s. Abb. auf der nächsten Seite). In Europa wäre es demgegenüber undenkbar, Hochgeschwindigkeitszüge wie einen französischen TGV, einen deutschen ICE oder einen österreichischen Railjet auf eine solche Art zu verzieren.

<sup>9</sup> Quelle: <https://shizuokagourmet.com/2014/06/02/weird-japan-46-rabbit-road-guard-rails/> (abgefragt am 29. Dezember 2020)

<sup>10</sup> Quelle: <http://www.sankei.com/west/news/160430/wst1604300025-n1.html> (abgefragt am 29. Dezember 2020)



Eisenbahn: Aktuell

Der Hello-Kitty-Shinkansen spaltet die Gemüter. In Japan ist er so beliebt, dass er ständig bis auf den letzten Platz ausgebucht ist (Foto in Shin-Osaka Station)

Picture Alliance/MALP/PIF (2)

## ■ Hello-Kitty-Shinkansen Ein Bahnjahr in **Rosarot**

*Herrlich Schrill: In Japan spaltet ein Shinkansen-Hochgeschwindigkeitszug die Gemüter. Einfach kitschig oder nur toll? Der Bahngesellschaft JR West verschafft er jedenfalls viel Aufmerksamkeit*

Die einen finden ihn außergewöhnlich, mutig gestaltet und deshalb einfach nur schön, die anderen lehnen ihn als „total kitschig“ ab: Selten hat ein Zug so polarisiert, wie es der Hello-Kitty-Shinkansen der JR West seit knapp einem Jahr tut. Doch wie alles, was die Geister scheidet, sorgt der Hochgeschwindigkeitszug für Aufmerksamkeit.

Bei der offiziellen Inbetriebnahme des rosa Zuges scharten sich Hello-Kitty-Fans auf dem Bahnsteig. Musik spielte auf, Eisenbahner grüßten und vor ihnen tanzte eine menschengroße Hello-Kitty-Figur, die den Zug nach kurzem Halt winkend verabschiedete



Der westjapanischen Bahngesellschaft und Lizenzgeber Sanrio kann es nur recht sein, denn sie haben ihren Zug und ihre Kätzchenmarke publikumswirksam positioniert. Bei den Japanern gilt die von Alexander Neumeister (unter anderem verantwortlich für das Design des ICE 3) gestaltete Serie 500 als unbeliebteste Shinkansen-Bauart. Das liegt vor allem am runden Querschnitt, der den Raum für die Fahrgäste einschränkt – Shinkansen sind für gewöhnlich rechteckig und deutlich breiter, als es das deutsche Lichtraumprofil erlauben würde.

Sie bemängeln aber auch den deutlich lautereren Tunnelknall im Vergleich zu den Entenschnabel-

Typen jüngerer Baujahrs. Dem Betreiber missfällt die elf Meter lange Front an beiden Enden, die mangels Bestuhlungsmöglichkeit nicht zur Wirtschaftlichkeit des Zuges beiträgt. Schon früh wurden fast alle Einheiten verkürzt und zur sogenannten V-Variante (Unterserie 500–7000) umgebaut. Achteitlig und mit neuen Pantographen dürfen sie nur noch mit 285 km/h verkehren.

Vorgänger „Neon Genesis Evangelion“ Schon früh schien es, als liefe die Zeit dieses Hochgeschwindigkeitstriebzugs ab. Doch dann stellte JR West einen ihrer acht Umbauzüge für ein be-

### Der Innenraum



Die Farbe Rosa dominiert den Hello-Kitty-Shinkansen. Im Inneren gibt es neben Sitzplätzen auch eine Selfie-Ecke und einen Souveniershop

West Japan Railway Company (3)

54

Abbildung 6: Shinkansen-Hochgeschwindigkeitszug mit „Hello-Kitty“-Design 11

<sup>11</sup> Quelle: Späing, 2019, S. 54.

### 3.5 *Kawaii als Regierungspolitik*

Im Jahre 2016 tauchte bei der Abschlussfeier der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro, im Maracana-Stadion, der Japanische Premierminister Shinzo Abe in einer Verkleidung von Super Mario, der weltweit populären Videospelfigur aus Japan, auf. Diese überraschende Erscheinung von ihm folgte einem Promotion-Video von Tokyo, der Hauptstadt Japans, das für die Organisation der Olympischen Spiele im Jahr 2020 vorgesehen gewesen wäre.<sup>12</sup> Neben Athleten werden in diesem Video viele typische beziehungsweise stereotypische Assoziationen mit Japan gezeigt: riesige, teilweise diagonal verlaufende Zebrastrifen vor Bahnhof in Shibuya, eindrucksvolle Wolkenkratzer, die schnellsten Hochgeschwindigkeitszüge der Welt (Shinkansen), traditionelle Tempel und Schreine und schließlich die weltberühmten Charaktere aus der japanischen Pop-Kultur wie Hello Kitty, Doraemon<sup>13</sup> oder auch Captain Tsubasa<sup>14</sup>. Die Szene geht über zu Abe, der gerade im 'Century', einer klassischen Luxuslimousine von Toyota, die von hohen Regierungsbeamten sowie königlichen Hoheiten benützt wird, vom Parlament in Tokyo wegfährt und offensichtlich zu spät dran ist, sodass er sagt: „I will not make it to Rio in time“. Plötzlich verwandelt sich der japanische Premierminister in einen animierten Videospielden von Nintendo (Super Mario) und verschwindet in einer grünen Röhre. Zur Überraschung aller präsentierte sich nach dieser virtuellen Reise auf einem Podest in der Mitte des Stadions plötzlich ein lebendiger und leibhafter Super Mario. Er nahm die Maske ab und gab sich als Japans Premierminister Shinzo Abe zu erkennen.

Die oben beschriebene Szene in Rio ist ein perfektes Beispiel dafür, wie Japan versucht, seine *Kawaii*-Kultur auf der internationalen Bühne zu präsentieren und zu verkaufen. Für diesen Zweck scheint Japan nicht davor zurückzuscheuen, sogar den Premierminister in eine Spielfigur zu kleiden. Die Bemühungen von Japan, das japanische *Kawaii* sowie die neue Jugendkultur zu kapitalisieren, um sich international zu vermarkten, haben jedoch viel früher begonnen. Die explizite Äußerung vonseiten der Regierung für die sogenannte Pop-Kultur-Diplomatie ist beispielsweise bereits im Jahr 2004 im 'Diplomatic Bluebook', welches das japanische Außenministerium im Jahr 2004 herausgab, zu finden (Mikami, 2007, S. 246). In dieser Auflage verwendet die japanische Regierung das Wort „public diplomacy“ zum

---

<sup>12</sup> Allerdings wurden die Olympischen Spiele in diesem Jahr wegen der Corona-Pandemie abgesagt.

<sup>13</sup> *Doraemon* ist sowohl eine Comicfigur aus einer der bekanntesten und am längsten bestehenden Fernseh-Anime-Serien als auch eine vom Manga-Autoren Duo Fujiko Fujio geschaffene Figur. Der blaue katzenähnliche Roboter wird von dem Ur-Ur-Enkel vom Hauptcharakter, Nobita, aus der Zukunft in die Gegenwart geschickt, um ihn bei Schwierigkeiten zu unterstützen und vor Gefahren zu schützen, da der tollpatschige Protagonist stets in Schwierigkeiten gerät. Jedes Mal, wenn Nobita Probleme hat, meistens in der Schule oder mit seinen böartigen Schulkameraden, kommt er weinend nach Hause zu Doraemon, der zukünftige Geräte aus seiner Tasche zaubert, die er am Bauch trägt.

<sup>14</sup> *Captain Tsubasa* ist eine der ebenso beliebtesten Manga- sowie Anime-Serien von Manga-Autor Yōichi Takahashi. Die Serie handelt vom jungen Fußballspieler Tsubasa Ohzora und seinen Weg zur Fußballweltmeisterschaft der Junioren. Sie gilt als eines der erfolgreichsten Sport-Mangas, welchem Japan das nationale Fußballfieber in den 80ern und 90ern zu verdanken hat (Gravett, 2004, S. 54).

ersten Mal, anstatt der bis dahin häufig verwendeten Begriffe wie 'Kulturaustausch' oder 'Öffentlichkeitsarbeit für das Ausland'.

Auch in den westlichen Ländern zieht Public Diplomacy (Diplomatie der öffentlichen Meinung gegenüber oder Diplomatie gegenüber den Bürgern), die sich mittels Attraktivität des eigenen Landes direkt auf die Volksmeinung auswirkt, Aufmerksamkeit auf sich und wird implementiert ('Diplomatic Bluebook', 2004, S. 212).

Es wurde traditionellerweise ein großer Wert auf die Kraft (hard power) gelegt, die eine Änderung der politischen Maßnahmen wie in Bereichen der Militärfähigkeit, Wirtschaftskraft in den konkurrierenden Ländern fordert. In den letzten Jahren jedoch wurde die Erkenntnis verbreitet, dass die Kraft, die mittels traditioneller Werte sowie kultureller Attraktivität, die das Land besitzt, das Gegenüber anzieht (sozusagen eine 'soft power'), das Image des Landes verbessert und schließlich zu einer Steigerung der diplomatischen Stärke und nationaler Sicherheit im weiteren Sinne führt ('Diplomatic Bluebook', 2004, S. 212).

Josef Nye, Politikwissenschaftler an der Harvard University, teilt das Softpower-Konzept, das auf immateriellen Wert basiert, in drei Kategorien ein: Erstens die Kultur des Staates, zweitens politische Normen, drittens Außenpolitik (1990, S. 153). Innerhalb dieser drei Arten von Ressourcen legte und legt Japan einen besonderen Wert auf die Kultur. Obwohl die Kultur des Staates, die Nye ursprünglich postulierte, weitere Bereiche wie das Bewusstsein des Menschenrechtes, Moral oder Toleranz umfasst, verstand die japanische Regierung darunter hauptsächlich die Industrie mit kulturellem Medieninhalt (Lee, 2015, S. 158).

Im Hintergrund solcher voreingenommener Interpretationen Japans zum Konzept 'soft power' steht der im Jahre 2002 von Journalist Douglas McGray veröffentlichte Artikel „Japan's gross national cool“ (Lee, 2015, S. 158; Yano, 2009, S. 683).

In diesem Artikel führt er den Begriff „Japanese Cool“ ins Treffen (2002, S. 46) und meint damit quasi das 'Coole', das Japan besitzt, wie zum Beispiel Anime, Manga, Videospiele, Maskottchen in der japanischen Pop- beziehungsweise Jugend-Kultur. Begriffe wie „Japanese cool“ oder „cool Japan“ wurden seitdem wiederholt zur Beschreibung neuer Promotionstrategien Japans herangezogen.

Nach der ersten Äußerung zum 'cool Japan - Konzept' im Diplomatic Bluebook 2004 folgten mehrere Projekte der Regierung. Im Jahr 2005 leitete das Außenministerium eine elftägige Veranstaltung, zu der es zehn Journalisten aus dem Bereich Kultur aus acht asiatischen Ländern nach Japan eingeladen hatte, um ihnen die japanische Pop-Kultur, insbesondere Anime und Manga, als neue japanische Kultur zu präsentieren und um den Kernaspekt des 'cool japan' in deren Heimatländern mithilfe dieser

Journalisten zu exportieren. 2006 forderte der damalige Außenminister Taro Aso die japanische Business Community zu einer engen Zusammenarbeit mit den Diplomaten auf, um die japanische Pop-Kultur entsprechend bewerben zu können (Miller, 2011, S. 19).

Den Hintergrundgedanken für dieses aktive Pop-Kultur-Marketing erklärte Aso wie folgt:

The more [...] positive images pop up in a person's mind, the easier it becomes for Japan to get its views across over the long term. In other words, Japanese diplomacy is able to keep edging forward, bit by bit, and bring about better and better outcomes as a result ('Japanisches Außenministerium', 2020).

Im Jahre 2008 entschloss sich das Ministerium dazu, eine der berühmtesten Anime-Figuren, Doraemon, als offiziellen Kultur-Botschafter ins Ausland zu schicken. 2009 sendete die japanische Regierung 'kawaii-taishi' (sogenannte *Kawaii*-Botschafterinnen) ins Ausland, die sich in internationalen Medien einer großen Aufmerksamkeit erfreuen konnten.



Ernannt wurden drei junge Frauen, die sich im Rahmen ihrer Promotionsreisen in drei verschiedenen Kleidungen präsentierten: eine in Minirock-Schuluniform, die zweite in Lolita-Fashion, und die dritte in Harajuku-Teenager-Fashion (Kaminishikawara, 2009).

Abbildung 7: 'Doraemon' als Kultur-Botschafter<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Quelle: <https://www.de.emb-japan.go.jp/NaJ/NaJ1602/popkul.html> (abgefragt am 29. Dezember 2020)



Abbildung 8: *Kawaii*-Botschafterinnen<sup>16</sup>

Diese Aktionen vonseiten des Außenministeriums stießen allerdings sowohl intern als auch extern auf Kritik. Die Frage, ob Japan nicht zu sehr *kawaii* sei, wurde gestellt, und Bedenken wurden laut, ob es gut sei, die Vermittlung des eigenen Images vorwiegend auf den Export der Jugendkultur zu stützen. Einige hinterfragten die Betonung auf *kawaii* als die zentrale Strategie dieser Kultur-Kampagne und befürchteten, dass das neue sexualisierte und jugend-orientierte *Kawaii*-Image das Land zu etwas Infantilem beziehungsweise Oberflächlichem trivialisieren könnte (Yano, 2009, S. 684). Beispielsweise wurde im Jahre 2004 im Kontext eines Beitrages der 'Japan Times', betitelt als „Time for Goodbye Kitty?“<sup>17</sup> (2004) diskutiert, dass Hello Kitty Japan als ein Königreich von Kitsch darstellen könnte und somit ein Potential in sich trägt, sich im Ausland zu blamieren. Weiters setzt sich der Artikel mit dem Thema Gender auseinander und weist auf den Widerspruch hin: Einerseits ernennt man Hello Kitty als offizielle Botschafterin bei einer Organisation wie UNICEF, um finanzielle Mittel für die Schulbildung junger Mädchen zu lukrieren und um mittels ihrer Popularität die genderbasierte Diskriminierung zu bekämpfen, andererseits hat Kitty aber keinen Mund, kann folglich nicht sprechen und verkörpert mit ihrer sanften, geschmeidigen Erscheinung inklusive süßer Masche eine Form der weiblichen Unterwürfigkeit beziehungsweise Sexismus. Kaori Maruya, Parlamentsabgeordnete der Partei Kōmeitō äußert

<sup>16</sup> Quelle: <http://www.mofa.go.jp/announce/press/2009/3/0312.html> (abgefragt am 29. Dezember 2020)

<sup>17</sup> Quelle: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2004/10/10/editorials/time-for-goodbye-kitty/#.WjfbTdcxmUk> (abgerufen am 30. Dezember 2021)

ihre Bedenken wie folgt: „I'd like you to be careful about unwarranted criticism against overseas tours by 'pretty ambassadors' wearing very short skirts" (Kaminishikawara, 2009).

Aus feministischer Sichtweise äußert die Anthropologin Laura Miller (2002, S. 21) weitere Kritikpunkte im Hinblick auf die Marketingpolitik des Außenministeriums, welche den Fokus auf drei süße Mädchen richtet, welche als Kapital einer Phantasiewelt instrumentalisiert und möglicherweise als Lustobjekt wahrgenommen werden. Diese Befürchtung erscheint vor allem dann nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass das Schulmädchen-Motiv, das von einem der drei Mädchentypen präsentiert wird, ein weitverbreitetes Motiv von sexuellem Fetischismus<sup>18</sup> in Japan, aber mittlerweile auch im Ausland, darstellt.

The women selected for these predetermined ambassador slots were meant to promote particular ends: consumption of Japan-based clothing lines [...] to appeal to global male fetishizations of girls; and to represent a "free" Japanese woman who can choose her own clothing but nevertheless remain quintessentially feminine, demure, and compliant in the face of male authority (Miller, 2011, S. 22).

Darüber hinaus weist sie darauf hin, dass die Wahl sowie die obsessive Form der drei *kawaii* und jungen Charaktere, welche mit den konventionellen Gendernormen konform gehen und das nicht bedrohliche Mädchenbild verstärken, als Indikation von paternalistischer Kontrolle und Trieb sowie der Angst vor realen erwachsenen Frauen betrachtet werden können.

[...] the concept of *kawaii* has attracted its fair share of criticism, notably in relation to the issue of negative female 'infantilization'. This is largely because, in simple definitional terms, *kawaii* refers to an aesthetic that celebrates sweet, adorable, simple, infantile, delicate and pretty visual, physical or behavioral qualities [...], the concept can endorse asymmetrical gender relations as women are evaluated and judged within it, and are sexually commodified by being reduced to vulnerability, submissiveness and immaturity (Monden, 2014, S. 273).

Kritiken wie diese konnten die Regierung jedoch nicht von dieser Art des Marketings abbringen und im Jahre 2010 wurde die 'Cool-Japan-Abteilung' im Ministerium für Wirtschaft und Industrie eingerichtet.<sup>19</sup> 2012 wurde sogar ein diesbezüglicher Minister ernannt und das Konzept noch stärker als eine nationale außenpolitische Strategie eingesetzt.

---

<sup>18</sup> Über Japans Schulmädchen-Fetischismus wurde von zahlreichen Wissenschaftlern wie Kristof (1997), Fitzpatrick (1999) sowie Kinsella (2002) berichtet und seine Geschichte sowie seine stark verbreitete Präsenz in Pornographie, Comics, Anime, Filmen, Fernsehprogrammen sowie in der Sexindustrie etc. erforscht (Miller, 2011, S. 21).

<sup>19</sup> Quelle: [https://www.nikkei.com/article/DGXNASFS0802M\\_Y0A600C1EE1000/](https://www.nikkei.com/article/DGXNASFS0802M_Y0A600C1EE1000/) (abgerufen am 30. Dezember 2020)

Aus diesem Diskurs über *kawaii*, *Kawaii*-Frauen und Cool-Japan wird sichtbar, dass neben der Botschafterfunktion von *kawaii* gleichzeitig eine inhärente Diskussion über das japanische Frauenbild, aber auch die Tendenz zu Infantilem, geführt wird. So meint etwa Yuuko Yamaguchi, stellvertretender Generalmanager von Sanrio: „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“ (Roach, 1999).

### 3.6 *Kawaii im internationalen Kontext*

Japanische *Kawaii*-Fashion beziehungsweise der *Kawaii*-Style sind einzigartig und mittlerweile weltweit bekannt, sodass das Wort *kawaii* im Jahr 2010 ins *Oxford Dictionary of English* aufgenommen wurde. Das Wörterbuch beschreibt *kawaii* wie folgt:

*Kawaii*: adjective (in the context of Japanese popular culture) cute: *She paints elephants that are extremely kawaii.*

noun [mass noun] the quality of being cute, or items that are cute. ORIGIN Japanese.

Seitdem das japanische *Kawaii* internationales Interesse wecken konnte, gibt es immer mehr fremdsprachige Literaturen, Internetartikel oder Internetblogs, in denen man erfährt, wie das japanische *Kawaii* im Ausland oder von in Japan lebenden Ausländern wahrgenommen wird. Der häufige Gebrauch und die Universalität des Wortes (vgl. Kapitel 3.3) scheinen dem ausländischen Publikum besonders aufzufallen. Beispielsweise beschreibt Patrick W. Galbraith seinen Eindruck zu diesem sehr häufig verwendeten Begriff in seinem Werk „The Otaku Encyclopedia“ (2009) wie folgt:

Because this word appears in almost every conversation among Japanese girls, it is often one of the first words picked up by ANIME fans. It may be the single most common word in Japan, and the constant squeals of “Kawaii! Kawaii!” used girls to describe just about anything can at times be nauseating (S. 116).

Manami Okazaki, Journalistin und Co-Autorin von 'Kawaii! Japan's culture of cute', beobachtet solche Reaktionen vom ausländischen Publikum und schreibt in einem Internetartikel des Wall Street Journals (2013) wie folgt:

As an adjective, the word commonly implies that something or someone is cute, sweet, endearing and innocent, but it can be used in a mind-boggling array of ways. In fact, girls in Japan will exclaim “kawaii!” so many times a day, and apply it in so many different contexts – often ironic – that to a foreigner it may seem like their repertoire in vocabulary is somewhat limited!

## 4 *Kawaii-Forschung und Frauenkultur*

Im Folgenden sollen Einblicke in bisherige Forschungsversuche im Zusammenhang mit der Begrifflichkeit *kawaii* gegeben werden, bevor in weiterer Folge auf den Zusammenhang mit Frauenkultur als solcher eingegangen wird.

### 4.1 *Forschungsstand*

Der erste Versuch von so genannten 'Cute Studies' (Dale, 2016) - und zwar auf biologischer Basis - findet sich bereits in der Zeit Charles Darwins. Darwin (1872) vermutete, dass Kleinkinder gewisse Merkmale besitzen müssten, die Erwachsene ansprechen würden, damit sie auch von ihnen versorgt werden. Studien in dieser Hinsicht wurden dann im Jahr 1943 vom österreichischen Ethnologen und Medizin-Nobelpreisträger Konrad Lorenz weitergeführt. Er erstellte als Teil seiner Theorie vom tierischen Verhalten das Konzept des 'Kindchenschemas', das besagt, dass infantile Eigenschaften von Jungtieren, aber auch von Menschenkindern, versorgende Reaktionen bei erwachsenen Tieren auslösen würden. Unter anderem nannte Lorenz Merkmale wie einen überproportional großen Kopf, eine hohe und vorstehende Stirn, runde Backen, große Kulleraugen, kurze und dicke Extremitäten, eine weiche Körperoberfläche sowie eine rundliche Körperform. Lorenz vermutete, dass die besondere Wahrnehmung dieser Merkmale angeboren sei. Bei Menschen werden diese Stimuli als herzlich wahrgenommen, ziehen die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich, induzieren Motivation und Verhalten für körperliche Nähe und Versorgung.

Das Kindchenschema, das *Kawaii*-Objekte charakterisiert, gilt als ein Basiskonzept für spätere *Kawaii*-Forschung, vor allem für naturwissenschaftliche und quantitative Studien (Nittono, 2012, 1 & 2016, S. 85; Dale, 2016, S. 7). So kann gesagt werden, dass die *Kawaii*-Forschung seit ihrer Entstehung unter anderem Infantilität als Basis beinhaltet.

Während die behaviorale Forschung seit den 60ern den von Lorenz behaupteten Effekt immer wieder verifizierte (Nittono, 2016, S. 85), geht die heutige biologische beziehungsweise behaviorale *Kawaii*-Forschung, beispielsweise die Studien von Katherine Hildebrandt (1978, 1983) oder Christine Parsons et al. (2013) über das Lorenz'sche Konzept hinaus. Die Ergebnisse aus ihren Studien weisen darauf hin, dass Infantilität kein primärer Auslöser für *Kawaii*-Empfindung sei, wie es die Theorie von Lorenz behauptet, sondern andere Faktoren wie positive Gesichtsausdrücke eine signifikante Rolle spielen würden. Gary Sherman und Jonathan Haidt (2011) diskutierten, dass Reaktionen auf etwas Herziges eher generell ein pro-soziales, affiliatives Verhalten auslösen als ausschließlich eines für Versorgung und Fürsorge. Diese Reaktionen sollen den Menschen dazu motivieren, sich dem *Kawaii*-Objekt anzunähern, um dieses zu erforschen, in anderen Worten, sozial zu interagieren und die Mentalisierung zu

fördern. Ein weiteres Experiment von Sherman et al. (2009) erweiterte das Feld der Forschung um den *Kawaii*-Reaktion-Mechanismus, der sich bis dahin fast ausschließlich auf die physische Attraktivität des Säuglings<sup>20</sup> konzentriert hatte. Sie untersuchten, welche anderen Aspekte des Verhaltens noch durch Beobachtung der herzigen Objekte beeinflusst werden. Dabei stellte sich heraus, dass sich die Leistung der Probanden im Rahmen einer feinmotorischen Geschicklichkeitsaufgabe verbesserte, nachdem sie sich Bilder von etwas Herzigem wie zum Beispiel Welpen oder Kätzchen angesehen hatten. Im Vergleich dazu zeigte sich eine solche Verbesserung nicht, wenn die betrachteten Bilder nicht so herzlich waren wie etwa von Hunden und Katzen. Sherman et al. schlussfolgerten, dass die Zärtlichkeit, die von herzigen Bildern ausgelöst wird, nicht nur ein positiver Affekt sei, sondern durch die Betrachtung der entsprechenden Bilder auch die physische Zärtlichkeit des Menschen in ihrem motorischen Verhalten gesteigert werde.

Hiroshi Nittono, japanischer Professor in Kognitivpsychologie an der Osaka Universität, definiert das Adjektiv *kawaii* als etwas, das ein Objekt bezeichnet, das für das Subjekt nicht bedrohlich beziehungsweise unschuldig wirkt und beim Subjekt ein versorgendes Bedürfnis, das auf das liebende Gefühl für Kleinkinder beziehungsweise Kleintiere zurückführen ist, verursacht (2009, S. 32). Seine Hypothese ist, dass *Kawaii*-Gefühle nicht automatisch durch das Objekt, sondern in einer Interaktion mit dem Objekt hervorgerufen werden. Im Rahmen einer Studie wurde die Untersuchung von Sherman et al. (2009) weiter vertieft und festgestellt, dass die Betrachtung von *Kawaii*-Bildern einen positiven Effekt auf Leistungen bei Aufgaben ausübt, die besonders Achtsamkeit oder Sorgfalt im Verhalten erfordern. Dieser Effekt sei außerdem nicht spezifisch für Versorgung oder soziale Interaktion verantwortlich.

Weiters versucht er im Kontext seines 'two-model of ,*kawaii*' den Begriff *kawaii* erstens als Emotion und zweitens als sozialen Wert zu verstehen und psychologisch und verhaltenswissenschaftlich zu erklären, statt einheitliche Zugehörigkeit, die *Kawaii*-Objekte besitzen, zu identifizieren beziehungsweise eine spezifische Definition dieses Wortes zu bilden. Dieses Modell postuliert, dass „[...] the basis of *kawaii* is a positive emotion related to the social motivation for engaging and staying with preferable persons and objects, which is typically observed in affection towards babies and infants, but not limited to them“ (Nittono, 2016, S. 91). Diesem Modell zufolge ist *kawaii* keine einfache Eigenschaft von Stimuli, sondern sollte als ein psychischer Zustand betrachtet werden, der indirekt durch die Wahrnehmung von bestimmten Merkmalen des Stimulus und den kognitiven Beurteilungsprozess<sup>21</sup> der Beziehung zwischen dem Beobachter und den Stimuli induziert wird. Dies erklärt, warum dasselbe Objekt je nach Zeit und Umstand manchmal als *kawaii* oder anders wahrgenommen wird. Darüber hinaus

---

<sup>20</sup> Viele Studien zeigten, dass Betrachten von Kleinkindern oder Jungtieren positive Gefühle beim Beobachter hervorruft, und verursacht signifikante Aktivität von Gesichtsmuskeln, die mit Lächeln zusammenhängen (Hildebrandt & Fitzgerald, 1978; Nittono & Tanaka, 2010).

<sup>21</sup> Zum Beispiel, dasselbe Objekt kann als mehr *kawaii* wahrgenommen werden, wenn ein persönlicher Bezug gegeben ist. So ist das eigene Kind mehr *kawaii*, weil man seine Geschichte teilt (Nittono, 2016, S. 88).

impliziert diese Betrachtungsweise, dass das Babyschema nur ein Teilfaktor für das Auslösen des *Kawaii*-Gefühls ist und dass es eine viel breitere Kategorie von Stimuli gibt, die das Gefühl hervorruft, womit das Gefühl auch von nichtlebendigen Objekten induziert werden kann (Nittono, 2016, S. 88).

Weiters untersuchte Nittono (2009) verhaltenswissenschaftlich die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Wahrnehmung von *kawaii* und kam zum Ergebnis, dass Frauen auf einen breiteren Objektbereich mit dem *Kawaii*-Gefühl reagieren als Männer. So finden beispielsweise beinahe alle weiblichen Probanden Babys süß, während lediglich 80 Prozent der befragten Männer ebenso fühlen. Fast alle Frauen können auch Gegenstände süß finden, während dieser Wert bei Männern nur bei knapp 50 Prozent liegt. Darüber hinaus bewerten Frauen *Kawaii*-Objekte grundsätzlich höher als Männer. Dieses Faktum führt zur Erkenntnis, dass sich Frauen generell aktiver und sensibler gegenüber *Kawaii*-Objekten zeigen, was die gängige Beobachtung und Vorstellung in der Sozial- sowie Kulturwissenschaft bestätigt, dass *kawaii* eher ein weiblicher Affekt ist.

Die meisten quantitativen und naturwissenschaftlichen Studien von *kawaii* konzentrieren sich auf die Attribute, die diese Affektreaktion am stärksten beim Menschen hervorrufen, um Kausalität der Stimuli und die emotionale beziehungsweise physiologische Reaktion zu klären. Das bedeutet: Der Fokus liegt in erster Linie bei Gleichheit. Solche Studien adressieren tendenziell nicht den Aspekt, dass Reaktionen auf etwas Herziges auch von verschiedenen Unterschieden wie Rasse, Ethnizität, Gender, soziale Schicht oder Sexualität beeinflusst werden. Deshalb reicht es nicht aus, *Kawaii*-Affekte zu generalisieren (Dale, 2016, S. 7).

Geisteswissenschaftliche Diskurse, insbesondere jene von der Soziologie, Anthropologie, Philosophie, Medienwissenschaft, wissenschaftlichen Marketingstudien, Genderstudies, aber auch Kunst oder Geschichte, sind daher von großer Bedeutung in der *Kawaii*-Forschung. In Japan wurde das *Kawaii*-Phänomen als ein Forschungsobjekt vonseiten der Geisteswissenschaft entdeckt, gleich nachdem der *Kawaii*-Stil die japanische Popkultur in den 80er Jahren zu dominieren begonnen hatte. Nachdem Kazuma Yamane in seinem Werk „Hentai Shōjo Moji no Kenkyū“ ('Untersuchungen zu anomalen Handschriften von Jugendlichen') die erste Beobachtung dieses Phänomens unternommen hatte (Miyadai et al., 2007, S. 95), wurde es weiter in wissenschaftlichen Werken wie „Kawaii ron“ (*Kawaii*-Theorie) von Inuhiko Yomota oder „Kawaii Shokogun“ (*Kawaii*-Syndrom) von Souichi Masubuchi behandelt. Die Journalistin Mai Shimamura legt in ihrem Buch „Fancy no kenkyū“ (Fancy-Forschung) den Fokus auf die Fancy-Artikel und erörtert den Zusammenhang mit dem phänomenalen Erfolg der Fancy-Industrie und der *Kawaii*-Vorliebe, besonders von jungen Japanerinnen. In den vergangenen Jahrzehnten weckte das Phänomen nicht nur national, sondern zunehmend auch im internationalen Wissenschaftlerkreis Interesse. Der pionierhafte Artikel der britischen Japanologin Sharon Kinsella (1995), welcher

auch in dieser Arbeit herangezogen wird, gilt beispielsweise als eines der am meisten zitierten Werke zu diesem Thema (Miller, 2011, S. 24).

Ein Indiz für die zunehmende Internationalisierung des Forschungsobjektes, vor allem im Anglo-Sächsischen Kulturkreis, ist die Vielzahl amerikanischer und britischer Autoren von wissenschaftlichen Beiträgen, wobei gleichzeitig anzumerken ist, dass deutschsprachige Beiträge bisher eine untergeordnete Rolle einnehmen. Ein weiteres Indiz hierfür ist die bereits angesprochene Aufnahme des Begriffs *kawaii* in das Oxford Dictionary im Jahr 2010, wohingegen weder der deutsche Duden (2020) noch das Österreichische Wörterbuch (43. Auflage) als deutschsprachige Pendanten diesen Begriff (Stand 2020) listen.

#### 4.2 *Kawaii, Shōjo und Infantilität*

Mehrere Autoren (Shimamura, 1991; Masubuchi, 1994; Kinsella, 1995; Yomota, 2009) aus Bereichen wie der Anthropologie und den Sozial- und Kulturwissenschaften weisen auf den Zusammenhang von *Kawaii*-Kultur und Frauenkultur - vor allem von jungen Frauen - hin.

Zum Beispiel zeigen die Ergebnisse der Umfragestudie, welche Yomota in seinem Werk *kawaii-ron* (2006, S. 52) präsentiert, eindeutige Genderspezifität von *kawaii*. 245 japanische Studierende im Alter zwischen 18 und 23 Jahren wurden gefragt, ob sie gerne als *kawaii* bezeichnet werden möchten. 68 Prozent der weiblichen Befragten bejahten diese Frage, während der Wert bei den männlichen Befragten nur bei 26 Prozent lag. Yomota interpretiert seine Beobachtung wie folgt: Junge Frauen sehen *kawaii* als ein Konzept, das stark mit ihrer Identität in Verbindung steht. Sie machen sich viele Gedanken, unabhängig davon, ob sie als *kawaii* gesehen werden wollen oder nicht<sup>22</sup> (Yomota, 2006, S. 60). Wenn allerdings junge Männer als *kawaii* angesehen werden, fühlen sich diese peinlich berührt und stehen ihrer Selbstwahrnehmung als Mann mit gemischten und verwirrten Gefühlen gegenüber.

Anzumerken ist, dass sich dieses Ideal von dem westlichen Frauenidealbild insofern unterscheidet, dass Letztgenanntes nach den Merkmalen Schönheit, sexuelle Anziehungskraft und Glamour streben<sup>23</sup>. Was man mit einer *Kawaii*-Person (Frau) assoziiert, ist nicht jemand, der reife Schönheit besitzt, sondern eher eine Person, welche weibliche Werte verkörpert, ein kindliches Aussehen hat und vielleicht sogar etwas naiv, aber auch gehorsam und unschuldig wirkt (Yomota, 2005, S. 71). Als anschauliches

---

<sup>22</sup> Die Gründe, die häufig von weiblichen Befragten, die nicht als *kawaii* bezeichnet werden möchten, genannt wurden, waren folgende: Sie seien dem Alter schon erwachsen, in dem die Bezeichnung *kawaii* passend ist. Sie möchten eher schön bzw. cool sein als *kawaii* oder sie finden sich selbst nicht *kawaii*. Andere fühlen sich mit der Bezeichnung nicht ernst genommen oder sogar von oben herab behandelt und verachtet (Yomota, 2006, S. 60).

<sup>23</sup> Professor Hiroto Murasawa diskutiert das japanische Schönheitsideal ausführlich in seinem Werk „kao no bunkashi (Kulturdokument Gesicht)“ (2007).

Beispiel soll an dieser Stelle der Vergleich von amerikanischen Barbie-Puppen und japanischen Liccachen-Puppen angeführt werden. Auch hier zeigt sich der Kontrast zwischen dem westlichen Frauenidealbild, einer erwachsenen 'sexy' Puppe und jenen der Liccachen, einer prä-pubertären niedlichen (*kawaii*) Kinderpuppe im Alter von elf Jahren. Die Vorliebe für Liccachen zeigt sich im wirtschaftlichen Erfolg dieser beziehungsweise in den wiederholten Versuchen des Barbie-Puppen Herstellers MATTEL, auf dem japanischen Markt Fuß zu fassen. Obwohl Barbie-Puppen fünf Jahre (1962) vor Liccachen-Puppen im japanischen Markt eingeführt worden waren, verschwanden diese auf Grund der Marktpräsenz, aber vor allem der Popularität der Liccachen-Puppen, kurz nach der Markteinführung vollständig. Erst in den 80er Jahren, als eine Kooperation mit dem marktbestimmenden Liccachen-Puppen-Hersteller TAKARA TOMY geschlossen wurde, welche den Inhalt hatte, Barbie als „Liccachans neue Freundin (17 Jahre alt) aus Amerika“ zu präsentieren, konnte eine andauernde Marktpräsenz geschaffen werden. Die Beziehung zwischen Liccachen und Barbie wurden medial in diversen redaktionellen Beiträgen thematisiert<sup>24</sup> (k.A., 2017). Doch auch in diesem Fall musste die Barbie-Puppe für den japanischen Markt adaptiert und modifiziert werden, gemäß dem *Kawaii*-Frauenidealbild.



Abbildung 9: Takara bewirbt eine typische Liccachen-Puppe<sup>25</sup>

<sup>24</sup> u.a. auf <https://maonline.jp/articles/doll/> (abgerufen am 30. Dezember 2020)

<sup>25</sup> Quelle: <https://licca.takaratomy.co.jp/profile/history.html> (abgerufen am 30. Dezember 2020)



Abbildung 10 (links): Mattel bewirbt eine japanisierte Barbie-Puppe (80er Jahre)<sup>26</sup>  
Abbildung 11 (rechts): Mattel bewirbt eine Barbie-Puppe (80er Jahre)<sup>27</sup>

Der Kulturwissenschaftler Masafumi Monden erörtert den Zusammenhang von *kawaii* und Frauen in seinem 2014 erschienenen Artikel „Being Alice in Japan: performing a cute, 'girlish' revolt“. Dabei fokussiert er den Begriff '*shōjo*', welcher sich auf Deutsch als Mädchen beziehungsweise junge Frau übersetzen lässt, aber ein wesentlich komplexeres Konzept darstellt. Der Terminus wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Meiji-Zeit<sup>28</sup> geprägt, um junge Frauen in der Periode von der Kindheit bis zur Eheschließung zu bezeichnen (Monden, 2014, S. 266).

<sup>26</sup> Quelle: <https://blog.goo.ne.jp/l-hizuki2007/e/9f3196af971c6f8de4c6f584aa2d12fd> (abgerufen am 30. Dezember 2020)

<sup>27</sup> Quelle: [http://barbieguide.sosugary.com/displayimage.php?album=24&pid=581#top\\_display\\_media](http://barbieguide.sosugary.com/displayimage.php?album=24&pid=581#top_display_media) (abgerufen am 30. Dezember 2020)

<sup>28</sup> Meiji-Zeit beziehungsweise Meiji-Ära ist die Periode, in der Kaiser Matsuhito, auch Meiji-Tennō genannt, vom 25. Januar 1868 bis zu seinem Tod am 30. Juli 1912 herrschte.

Die Entstehung des *Shōjo*-Konzepts lässt sich auf die rapiden wirtschaftlichen Veränderungen in der Meiji-Zeit zurückführen. Diese ökonomischen Entwicklungen brachten eine völlig neue Sichtweise auf den gesellschaftlichen Wert für die Periode zwischen Kindheit und Erwachsenenalter mit sich (Treat, 1993, S. 362). Junge Menschen sollten in dieser Adoleszenz-Periode für ihre Rolle in der industriellen Kultur ausgebildet werden: Die Erziehung für Burschen wurde danach ausgerichtet, aus ihnen erwachsene Männer zu formen, die zur Bildung eines starken und modernen Staates beitragen können. Ein gestiegener Wohlstand der Familien der Mittel- und Oberklasse ermöglichte es, die Töchter in Mädcheninternate zu schicken. Dort sollten die Mädchen erzogen werden, um zukünftig 'ryōsai-kenbo' (gute Ehefrau, gleichzeitig weise Mutter) zu werden (Hata, 2011, S. 134). Die Geschlechtsspezifität in der schulischen Erziehung gab es während der ersten 30 Jahre der Meiji-Zeit nicht und Grund- sowie Sekundarschulwesen wurden grundsätzlich koedukativ organisiert, wobei die Einschulungsquote der Mädchen doch sehr niedrig war (Kanno, 2014, S. 18).

#### 4.3 *Besonderer Status des shōjos*

Bevor der Begriff *shōjo* entstanden ist, gab es lediglich zwei Unterscheidungen von Frauen: Frauen, die sexuell nicht reif sind, also junge Mädchen bis ins Alter von circa 13 Jahren und Frauen, die geschlechtsreif sind. Diese Mädchen wurden dann ab ihrem 12. oder 13. Lebensjahr für die alltägliche häusliche Arbeit eingesetzt. Durch die Entstehung des neuen Begriffs wurde Frauen im *Shōjo*-Alter vorenthalten, erwachsen zu werden (Otsuka, 1997, S. 19). Der besondere Status, „weder erwachsene Frau noch Kind, weder Frau noch Mann zu sein“ (Mae, 2016, S. 30), grenzt *shōjo* außerhalb der (Re-)Produktion des erwachsenen Lebens nicht nur ab, sondern ihre Sexualität gilt zu ihrer Heirat als etwas 'Einzufrierendes' (Otsuka, 1997, S. 19). Dies zeigt wiederum die Vielfalt und die Komplexität des *Shōjo*-Konzepts, dass damit nicht lediglich ein Lebensabschnitt einer Frau definiert wird, sondern zudem ein spezifisches Bild einer Frau vermittelt wird, welche nach den Idealen der Gesellschaft jung, unschuldig und jungfräulich zu sein hat.

John Treat diskutiert aus der Perspektive eines englischsprachigen Wissenschaftlers die Eigenheit der *Shōjo*-Sexualität, die sich in der Übersetzung des Begriffs verdeutlicht:

It is probably incorrect and certainly is leading to translate the term *shōjo* with any single English phrase. “Young girl” is not only redundant but can refer to infants, and “young woman” implies a kind of sexual maturity clearly forbidden to *shōjo*. In English, gender is binary—at every stage one is either “male” or “female”. But in Japan, one might well argue that *shōjo* constitute their own gender, neither male nor female but rather something importantly detached from the productive economy of heterosexual reproduction (Treat, 1996, S. 364).

Eine andere englischsprachige Kulturwissenschaftlerin, Napier J. Susan, untermauert Treats Beobachtung und betrachtet *shōjo* als höchst kulturspezifisches Konzept Japans. „Although cultures throughout the world and throughout history have valorized virginity, it should be noted that the *shōjo* image is of a pervasiveness and importance that is arguably unique to Japan“ (Napier, 1999, S. 94).

Die Anthropologin Jennifer Robertson diskutiert auch diese spezifische Sexualität der *shōjo*, und bezeichnet sie wegen ihrer narzisstischen Selbstbezogenheit<sup>29</sup> als „heterosexual inexperience and homosexual experience“ (Robertson, 1989, S. 56). Diese halte an, solange man sich fern von sexuellen und kapitalistischen 'Tätigkeiten' halte. Diese Anmerkung von Robertson erscheint vor allem deshalb interessant, wenn man bedenkt, dass die gängigste Schuluniform, *seiraa-fuku* genant (*seiraa* von engl. 'sailor'), in stilistischer Hinsicht einem Matrosenanzug ähnelt. Die Schuluniform symbolisiert den besonderen Status des *Shōjo*-Seins und die Zugehörigkeit zu einer exklusiven Gemeinschaft. *Sairaa-fuku* zu tragen ist das Privileg, das nur dem *shōjo* erlaubt wird. Dennoch weist sie Merkmale männlicher Bekleidung auf. Dies ist ein weiterer Hinweis dafür, dass der Status des *Shōjo*-Seins sich von der heterosexuellen Klassifizierung abgrenzt, in der auf eine Geschlechtsspezifität bestanden wird. Die Besonderheit des *Shōjo*-Status liegt aber nicht nur an seiner unklaren (Nicht-)Sexualität, sondern auch am Milieu der *shōjo*. Die ersten Mädchen, welche die *Shōjo*-Zeit, also die Moratorium-Zeit, genossen haben, stammten aus Familien mit gewissem Wohlstand (Mittelklasse aufwärts), die es sich leisten konnten, ihre Töchter in die Mädchenschule zu schicken. Sich die Moratorium-Zeit beziehungsweise die verlängerte Periode der Adoleszenz zu gönnen, obwohl sie in physischer respektive sexueller Hinsicht für häusliche Arbeit und Ehe bereit wären, war ein Privileg, das nicht jede Familie bieten konnte. *Shōjo* zu sein bedeutete also Elite zu sein und einer exklusiven Gemeinschaft, die eben nur aus *shōjo* besteht, zugehörig zu sein (Kanno, 2014, S. 18; Horikiri, 1995, S. 108, 109). Einige Wissenschaftler (Otsuka, 1997; Kanno, 2014; Horikiri, 1995) sehen diese Exklusivität als Basis der Entstehung von *Shōjo-Kultur*.

Die Moratorium-Zeit, welche die *shōjo* in den Mädchenschulen verbringen konnten, war „[...] frei [...] von den Zwängen der patriarchalen Gesellschaft“ (Mae, 2016, S. 30). Sharon Kinsella beschreibt *shōjo* in dieser Zeit wie folgt:

Young women - virtue of the strength of their oppression and exclusion from most of the labour market and thus from active social roles – have come to represent in the media the freest, most un-hampered elements of society [...] While a woman was still a *shōjo* outside the labour

---

<sup>29</sup> Die Soziologin, Mae Michiko erklärt die narzisstische Selbstbezogenheit der *shōjo* wie folgt: „Das *Shōjo*-Sein verkörpert die Subjektivität der *shōjo* mit ihrem selbstreflexiven narzisstischen Charakter; es ist auf sich konzentriert und damit nicht auf die anderen angewiesen und deshalb auch nicht von der Gesellschaft abhängig“ (Mae, 2016, S. 30).

market, outside of the family she could enjoy the vacuous freedom of an outsider in society with no distinct obligations or role to play.

Kinsella (1995, S. 244, 245) und Otsuka (1996, S. 19) sind der Ansicht, dass diese jungen Frauen zwar ihre Freiheit und ihren besonderen Status in vollen Ausmaßen genießen konnten, dennoch gab es bei ihnen ein bedrohliches Bewusstsein, dass ihr Moratorium irgendwann - und zwar eher früher als später - zu Ende gehen würde, sobald sie heirateten und somit in die „Produktionslinie“<sup>30</sup> (Otsuka, 1996, S. 19) eingesetzt würden.

Maturity and marriage threatened to separate her from these privileges, and very likely to shunt her off to a small apartment in a remote and unattractive suburb, with only her devotion to her children and their school books to occupy her (Kinsella, 1995, S. 244).

Sie nahmen sich in der Moratorium-Zeit als *shōjo* wahr und wollten die begrenzte Zeit als *shōjo* auskosten. Die Angst vor dem unausweichlichen Einstieg in die gesellschaftliche Realität, in der die Frau zu 'liefern' hat, somit die jugendliche Freiheit zu verlieren, aber auch die Aversion vor häufig nicht freiwillig geschlossenen Ehen führten zu einer Intensivierung der *Shōjo*-Kultur und folglich zu ihrer Verbreitung (Imada, 2000, S. 122; Kinsella, 1995, S. 244). *Shōjo*, ein zunächst künstlich und absichtlich herbeigerufenes Produkt der zeitgenössischen Gesellschaft, entwickelte sich zu einer lebendigen Kultur, der man sich aktiv und von sich aus anschloss. Auch heute versuchen Frauen, welche die biologische *Shōjo*-Phase bereits abgeschlossen haben und trotzdem in dieser *Shōjo*-Kultur mit Hilfe von *Kawaii*-Gegenständen weiterleben wollen, dadurch aktiv ihre Sexualität zu kontrollieren. Während die Männer ihre Träume verwirklichen und sich entsprechend entfalten können, hält die japanische Gesellschaft den Frauen ihren Verantwortungsbereich stets vor Augen, wobei selbiger auf das Körperliche respektive auf eine stereotype Genderrolle beschränkt wird. *Shōjo*-Verhalten schaffte diesen Frauen den Raum außerhalb dieser erwachsenen weiblichen Verantwortung (Robertson & Suzuki, 2003, S. 69).

In der Nachkriegszeit ging die Entwicklung der *Shōjo*-Kultur mit dem besonders rasch wachsenden Kapitalismus und Konsumismus einher. *Shōjo* bedeutete nun nicht mehr lediglich nichts zu produzieren, sondern vor allem auch zu konsumieren. Otsuka (1996, S. 18) und Horikiri (1988, S. 40) beobachteten die moderne japanische Gesellschaft, die aufgehört hat, zu produzieren, und nur mehr zwanghaft und exzessiv konsumiert. Sie kritisieren, dass das Leben selbst von heutigen Japanern, die

---

<sup>30</sup> Treat (1996, S. 362) verwendet auch einen ähnlichen Ausdruck, um *shōjo* zu beschreiben: „The *shōjo* are, if you will, 'off the production line', lacking any real referent in the 'economy' of postmodern Japan. Until they marry, and thus cease to be *shōjo*, they are relegated to pure play as pure sign“.

umgangssprachlich als *shinjinrui*<sup>31</sup> (neue Menschengattung) genannt werden, ungeachtet ihres Geschlechts oder Alters als *shōjo* bezeichnet werden kann, die für immer *shōjo* bleiben möchten. Tatsächlich gibt es Ausdrücke wie 'weibliche Konsumgesellschaft' oder 'Feminisierung des Marktes', die den heutigen japanischen Konsumismus bezeichnen (Shimamura, 1991, S. 16).

Yamane (1993, S. 13) teilt ebenso eine ähnliche Sichtweise und vermutet, dass der Schlüssel zur Antwort auf die kollektive Infantilisierung Japans definitiv in der 'Shōjoisierung' der gesamten Bevölkerung liegt. Darüber hinaus behauptet er, dass man das moderne Japan nicht verstehen kann, ohne *shōjo* zu verstehen.

Treat diskutiert die Rolle der *shōjo* als Konsumenten im Zusammenhang mit ihrer Sexualität und ihrer Libido:

A kawaii girl is attractive, and thus valorized. But lacks libidinal agency of her own. While others may sexually desire the *shōjo* - and indeed, another phenomenon in the Japan of the 1980s was the talk of the *rorikon* Lolita complex of adult heterosexual, the *shōjo*'s own sexual energy, directed as it is towards stuffed animals, pink notebooks, strawberry crepes and Hello Kitty novelties is an energy not yet deployable in the heterosexual economy of adult life in Japan (Treat, 1996, S. 363).

Diesen Annahmen zufolge ist das *Shōjo*-Sein ab der Nachkriegszeit weder etwas Geschlechtsspezifisches noch Altersspezifisches, sondern ein universales Phänomen im heutigen Japan. *Kawaii*-Kultur, die am meisten mit der *Shōjo*-Kultur assoziiert wird, stellt die wichtigste Ausdruckform dafür dar. In der *Shōjo*-Kultur und der daraus entstandenen *Kawaii*-Kultur versuchen die Japaner in der „fantasy of never-ending girlhood“ (Chambers, 2007, S. 33) zu leben, und diese Fantasie auszuleben. Teilnahme an der *Kawaii*-Kultur bedeutet, *shōjo* zu sein, wodurch man die geschuldete Verantwortlichkeit des Erwachsenenenseins hinauszögern beziehungsweise sich dieser teilweise oder sogar gänzlich entledigen kann.

Die Entwicklungslinie vom Kind zur *shōjo* und dann *rōyosai-kenbo* (gute Ehefrau, gleichzeitig weise Mutter), welche vor der Kriegszeit typisch war, in der das *shōjo* als gesellschaftliches Konzept entstand, gibt es im modernen Japan nicht mehr. Man hat nun die Option vom Kind zur *shōjo* und dann weiter als *shōjo* zu leben, indem man die geschlechtlose und unproduktive *Shōjo*-Identität fortführt, was offensichtlich viele Frauen und Männer in Japan tun (Otsuka 1996, S. 24).

---

<sup>31</sup> Der Begriff hat seine Verwendung ab den 1980ern gefunden. Menschen in der *shinjinrui*-Generation sind charakterisiert durch Infantilität, Defizit in Sozialität, Individualismus, Hedonismus, Ausschluss der anderen Generationen, Mammonismus, Modeaffinität (Yamane, 1993, S. 43, 51).

Nun taucht die Frage auf, warum viele Japanerinnen und Japaner diese Fortsetzung des Kindseins wollen und warum die Verlängerung dieser Phase gesellschaftlich toleriert respektive akzeptiert wird. Diese wird mit Hilfe verschiedener Theorien im nächsten Kapitel näher erörtert.

## 5 Das *Amae*-Konzept

Wie bereits erörtert, schätzt die traditionelle japanische Kultur beziehungsweise japanische Ästhetik die Schönheit der Unvollkommenheit und das Unreife. So kann durchaus festgestellt werden, dass die Grundtoleranz für die Beibehaltung etwas Kindlichen immer schon in einem gewissen Ausmaß in der japanischen Gesellschaft gegeben war. Dieses Faktum stellt auch im Erwachsenenalter und sogar im öffentlichen respektive beruflichen Leben oft keine Ausnahme dar, was offenbar einige Menschen im Westen zu irritieren vermag. Der japanische Psychiater und Psychoanalytiker Takeo Doi führte den Begriff '*amae*' ins Treffen und diskutiert ihn ausführlich in seinem berühmten Werk „*Amae, Freiheit in Geborgenheit – Zur Struktur japanischer Psyche*“<sup>32</sup>, um das kulturspezifische interpersonale Phänomen in der japanischen Gesellschaft zu beschreiben. Ähnlich wie der Begriff *kawaii* ist das Wort *amae* auch etwas, das keine Äquivalenz - weder im deutschen noch im englischen Vokabular - findet. Das *Amae*-Konzept ist genauso kompliziert und wage wie das *Kawaii*-Konzept, sodass es sich nur umständlich auf Deutsch beschreiben lässt. Trotz des vermehrten Forschungsinteresses fanden Wissenschaftler weder im Osten noch im Westen bisher einen Konsens im Hinblick auf die Definition des Begriffes (Yamaguchi, 200, S. 28).

*Amae*, ein vom Verb „*amaeru*“ abgeleitetes Substantiv, stellt laut Doi ein grundlegendes japanisches Selbst- sowie Gesellschaftskonzept dar. Das *Amae*-Konzept sei „der entscheidende Zugang zum Verständnis der japanischen Mentalität“ (Doi, 1985, S. 24).

### 5.1 Definition von *amae*

Dem 'Großen Japanisch-Deutsch-Wörterbuch' (2009) zu folge wird das Verb *amaeru* definiert als:

- Sich (im Vertrauen auf gegebenes Wohlwollen) ungezwungen <familiär> benehmen, sich keinen Zwang antun, sich gehenlassen, aus sich herausgeben.
- Sich (bei jdm.) lieb Kind machen, sich anschmiegsam <anhänglich, zärtlich, betont vertraulich> zeigen, jdm. um den Bart gehen, jdn. umschmeicheln <umgarnen>; kokettieren; betteln.

Zusätzlich zu den oben genannten Definitionen gibt das Wörterbuch 'Daijirin' (1995) an: 1. To beg for things or care, and intentional overfamiliar behavior. 2. To freely indulge in the goodwill and kindness of others, and to behave carefree expecting the goodwill and kindness of others.

---

<sup>32</sup> Der Bestseller mit dem Originaltitel „*Amae no kouzou*“ (Die Struktur von *Amae*) wurde 1971 in Japan publiziert und in acht Sprachen übersetzt.

In 'Kenkusha's New Japanese-English Dictionary' (2003) findet man noch weitere Definitionen wie „Persume upon another's love; behave like a spoilt child; [...] coax“.

Im 'Brinkley's Japanese-English Dictionary' (1963) steht unter anderem noch “to act lovingly towards (as a much fondled child towards its parents)”.

Doi erkennt zwar die Schwierigkeiten, den Begriff zu definieren, stellt jedoch den Kern der Definition von *amae* als den Wunsch nach Symbiose von einem Kind (oder aber auch vom Erwachsenen) dar, in der sorglosen Abhängigkeit mit dem Fürsorger zu verschmelzen, geliebt und verwöhnt zu werden (Doi et al., 1988, S. 10). In mehreren Werken von ihm verwendet er folgende Definition zu *amae*: „Versuch [...], die Tatsache der Getrenntheit, die ein solch unablässiger Bestandteil menschlicher Existenz ist, zu verleugnen und den Schmerz des Getrenntseins zu mildern“ (Doi, 1985, S. 90). John Bester, der englischsprachige Übersetzer von Dois Werk 'Amae-Freiheit in der Geborgenheit' (1985) beschreibt im Vorwort der englischen Übersetzung des Werkes 'The Anatomy of Dependency' (1977) die Essenz von *amae* als Bedürfnis des Kindes, von seiner Mutter geliebt zu werden:

The Japanese term *amae* refers, initially, to the feelings that all normal infants at the breast harbor toward the mother – dependence, the desire to be passively loved, the unwillingness to be separated from the warm mother-child circle and cast into a world of objective “reality” (Doi, 1977, S. 8).

Nach Doi bleibt das Bedürfnis nach körperlicher Nähe und dem Wohlwollen anderer ausgesetzt zu sein, bis ins Erwachsenenalter hinein erhalten.

Elmar Stein erklärt im Vorwort der deutschen Übersetzung des Werkes von Doi (1985) einerseits die Bedeutung von *amae* und begründet auch die Wahl des Untertitels 'Freiheit in Geborgenheit' wie folgt: „Amae bedeutet die Geborgenheit dessen, der sich bei dem, der sich seiner angenommen hat, in seiner Eigenart verstanden und anerkannt fühlt und sich entsprechend auf ihn verlassen kann“ (Doi, 1985, S. 12).

Susumu Yamaguchi und Yukari Ariizumi (2006, S. 164) äußern ihre Kritik zu Dois Definition von *amae*, dass sie zu breit und nicht eindeutig sei und mit der Zeit auch Änderungen ausgesetzt war. Als Folge führten mehrere Wissenschaftler ihre eigenen und wiederum voneinander abweichenden Definitionen ins Treffen. Yamaguchi schlägt beispielsweise vor: „[Amae is] presumed acceptance of one's inappropriate behavior or request“ (Yamaguchi, 1999, S. 165). Zum Beispiel zeigen sich in einer *Amae*-Episode das Verhalten oder die Forderungen der *Amae*-Suchenden für ihr Alter, ihre physische Kondition, oder ihrer sozialen Rolle oft nicht angemessen. Damit das *amae* zustande kommt und damit der Wunsch nach *amae* erfüllt wird, muss dies vom Gegenüber trotzdem akzeptiert werden.

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass *amae* ein auch in der Gemeinsprache häufig und mehrdeutig verwendeter Begriff ist, wäre eine unstrittige und allgemeingültige eindeutige Definition wünschenswert. Aktuell muss (im wissenschaftlichen Kontext) das Auslangen jedoch mit dem soeben vorgestellten und etwas breiteren Konzept gefunden werden.

## 5.2 *Amae in entwicklungspsychologischer Hinsicht*

Doi (1985) stellt fest, dass der Terminus *amae* ausschließlich in der japanischen Sprache existiert. Gleichzeitig betont er jedoch, dass die *Amae*-Psychologie nicht etwas sei, das nur die japanische Gesellschaft kennen würde, sondern universal in der Menschheit respektive sogar in der Tierwelt liege. Es gebe ihm zufolge im Bereich der Psychologie beziehungsweise Psychoanalyse durchaus vergleichbare oder sogar inhaltlich identische Begriffe.

Dois Definition von *amae* verdeutlicht das Faktum, dass die Basis dieses Konzepts in erster Linie in der Mutter-Kind-Beziehung liegt.<sup>33</sup> Was man hier beachten muss, ist die Tatsache, dass man sowohl gemeinsprachlich als auch entwicklungspsychologisch erst in der zweiten Hälfte des ersten Lebensjahres von *amae* spricht, der Begriff jedoch nicht auf ein Neugeborenes Anwendung findet.

Mit *amae* wird das Suchen nach der Mutter ausgedrückt, das auftritt, wenn die psychische Entwicklung des Säuglings den Punkt erreicht hat, an dem er erkennen kann, daß die Mutter als von ihm getrenntes Wesen existiert. Mit anderen Worten, ehe ein Säugling zu *amaeru(en)* beginnt, ist sein Leben in gewisser Weise eine Fortsetzung des Zustandes im Mutterleib, als Mutter und Kind noch nicht voneinander getrennt waren (Doi, 1985, S. 88).

*Amae* ermöglicht es dem Kind, mit den Konflikten und Ängsten, die mit der Trennung verbunden sind, fertigzuwerden. Gleichzeitig kann die Mutter dadurch ins Innenleben des Babys hineinfühlen und auf seine Bedürfnisse eingehen. Diese *Amae*-Dynamik fördert das Symbiose-Gefühl zwischen Mutter und Kind, welches für ein gesundes Wachstum des Kindes notwendig ist (Doi, 1985, S. 89).

Doi (1985) ist überzeugt davon, dass das *Amae*-Bedürfnis vom Kind und das *Amae*-Interaktionsmuster zwischen Mutter und Kind ungeachtet dessen, aus welcher Kultur das Kind stammt, zu beobachten sei: „[...] es ist die sich dann entwickelnde Begierde nach engem Kontakt mit ihr, die, so könnte man sagen, *amae* konstituiert. Im Prinzip gilt dies wohl für alle menschlichen Säuglinge, unabhängig davon, ob sie im Osten oder im Westen geboren wurden“ (Doi, 1985, S. 89).

---

<sup>33</sup> „Zweifellos stellt die Psychologie des Säuglings in der Beziehung zu seiner Mutter den psychologischen Prototyp des *amae* dar“ (Doi, 1985, S. 88).

Dois Annahme bestätigen tatsächlich mehrere mit *amae* vergleichbare Begriffe in der westlichen Psychologie. John Bowlby (1973), der das Nähebedürfnis vom Kind sowie das Fürsorgeverhalten der Mutter als phylogenetisch verankerte Komponenten der menschlichen Natur sieht, gilt als Begründer der 'Bindungstheorie' (engl. attachment). Obwohl die beiden Konzepte nicht identisch sind, weisen sie einige Ähnlichkeiten respektive Gleichheiten auf.

Bindung wird wie folgt definiert:

Der Zustand, in dem ein Individuum emotional mit einer anderen Person verbunden ist, die normalerweise, aber nicht immer, als älter, stärker und weiser wahrgenommen wird. Beweise für die Existenz der Bindung stellen das Aufsuchen von Nähe, das Phänomen der sicheren Basis (s.d.) und der Protest gegen die Trennung dar (Holmes, 2006, S. 253).

Wie *Amae*-Verhalten ist die Neigung des Säuglings beim Bindungsverhalten, Nähe einer Bezugsperson zu suchen, etwas Angeborenes (Dornes, 2000, S. 23). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (Häcker & Stapf, 1998) definiert das Bindungsverhalten als einen „[...] Primärtrieb, der als prägungsähnlicher Prozess verstanden wird“ (S. 132).

Sowohl das Bindungs- als auch *Amae*-Verhalten beruhen auf einer wechselseitigen Beziehung mit einer selbstregulierenden Dynamik. Beim Bindungsverhalten zeigt das Kind sein Bedürfnis nach Nähe, die Mutter geht auf das Bedürfnis ein und bietet ein passendes Fürsorgeverhalten an (Holmes, 2006, S. 97). Dieses Bindungssystem beschreibt Brisch K. Heinz, sich dabei auf Bowlbys Theorie beziehend, wie folgt: „[...] ein primäres, genetisch verankertes motivationales System [...], das in gewisser biologischer Präformiertheit nach der Geburt aktiviert wird und überlebenssichernde Funktionen hat“ (Brisch, 2011, S. 36). Was dabei eine entscheidende Rolle spielt, ist die Feinfühligkeit<sup>34</sup> der Mutter, welche die Qualität der Bindung bestimmt (Brisch, 2011, S. 40). Feinfühligkeit ist die Fähigkeit der Mutter, die Signale des Babys zu erkennen und richtig zu deuten, rasch und adäquat darauf einzugehen (Brisch 2011, S. 36).

Damit das *Amae*-verhalten zustande kommt, muss es auch zwei miteinander agierende Rollen geben: „[...] the indulgent and the indulger“ (Douglas, 1976, S. 3), also eine Person, die zu *amaeru* versucht und eine andere, welche es wahrnimmt, zulässt beziehungsweise akzeptiert und erwidert. Obwohl bei

---

<sup>34</sup> Die Bindungstheoretikerin Mary Ainsworth (2003, 414) definiert Feinfühligkeit der Mutter als die Kompetenz, die Signale des Kindes zu erkennen und zeitig und adäquat zu reagieren. Um das zu ermöglichen, muss die Mutter in der Lage sein, sich in das Innenleben des Babys hineinzufühlen, den Zugang zu den Botschaften des Babys, auch wenn diese oft sehr subtil sind, zu erkennen und richtig zu interpretieren und auf die Dringlichkeit eines eventuellen Bedürfnisses des Babys zu reagieren (Ainsworth, 1977, S. 101).

Doi keine spezifischen Anmerkungen zur Feinfühligkeit als solcher der Mutter zu finden sind, spielt ebendiese naturgemäß eine entscheidende Rolle.

Neben Feinfühligkeit ist bei einer *Amae*-Dynamik auch die Annahme vom *Amae*-Suchenden entscheidend, dass seine *Amae*-Wünsche und Anforderungen durch den Fürsorger akzeptiert werden:

[...] essential ingredient of *amae* is the presumption that one's inappropriate behavior or request is accepted by one's counterpart. One can presume in close relationships that one's inappropriate behavior or request would be accepted due to the positive attitude on the part of one's counterpart (Yamaguchi, 2004, S. 29).

Jedenfalls ist die Reziprozität ein unerlässlicher Faktor sowohl in der *Amae*- als auch in der Bindungsdynamik. Eine weitere Ähnlichkeit liegt in der emotionalen, räumlichen beziehungsweise atmosphärischen und nonverbalen Qualität beider Arten von Verbundenheit. Die Vermittlung der Bindung geht durch „Sehen, Hören und Halten“ (Holmes, 2006, S. 87). Der Anblick der Mutter, ihre Stimme und der Körperkontakt, ihr Geruch und natürlich auch Mimik und Gestik sind nonverbal. Die Bindung, die dadurch im Gefühl verankert und internalisiert wird, kann außerdem über den Raum und die Zeit hinweg weiterbestehen (Ainsworth, 1973, S. 24). Doi (2004, S. 80) behauptet, dass das Gefühl von *amae* ebenfalls durch nonverbale Kommunikation und auf einer unbewussten Ebene entstehe. So werde die Bindung im Gefühl verankert und stelle eine Verbundenheit von einem Individuum mit anderen über Raum und Zeit hinweg her.

Der Zeitpunkt, zu dem sich das *Amae*- und das Bindungsverhalten manifestieren, ist ebenso gleich. Wie bereits dargelegt, zeigt ein Kind das *Amae*-Verhalten nicht unmittelbar von Geburt an, sondern erst, wenn es zu erkennen beginnt, dass es und die Mutter getrennte Wesen sind. Doi betont wiederholt, dass das *amae* ein Versuch sei, „[...] die Tatsache des Getrenntseins von der Mutter psychisch zu verleugnen“ (Doi, 1985, S. 89). In diesem Punkt unterscheidet sich das *Amae*-Verhalten vom Verhalten eines Neugeborenen, in rein physikalischem Sinne die Nähe zur Mutter zu suchen, wie zum Beispiel an der Brust zu saugen.

Nach Bowlby zeigt sich das Bindungsverhalten von Babys auch erst nach rund sieben Monaten, wiewohl auch Neugeborene von Beginn an spezifische, in ihrem späteren Bindungsverhalten wiederkehrende Teilreaktionen, zeigen (Bowlby, 2008, S. 99). Das Kind zeigt in dieser Zeit erstmals Scheu vor Fremden und der Entwicklungsprozess zum Bindungsverhalten erstreckt sich über mehrere Monate (Holmes, 2006, S. 96). Doi (1985) diskutiert ausführlich über diese erste Scheu vor Fremden (auf

Japanisch '*hitomishiri*'<sup>35</sup> genannt) und zeigt den Zusammenhang mit *amae* auf. *Hitomishiri* beginne ihm zufolge mit der Wahrnehmung des Kindes, das seine Mutter von anderen unterscheide, welches zu Trennungsängsten führe. Das Kind entwickle das *amae* gegenüber der Mutter, um die Trennungsängste zu überwinden. So könne man sagen, dass der Zeitpunkt des Beginns von *amae* und *hitomishiri* ident ist, wie „[...] die zwei verschiedenen Seiten derselben Münze“ (Doi, 1985, S. 126).

Ein weiterer Aspekt, welchen *amae* und Bindungsverhalten gemeinsam haben, ist das Bedürfnis nach Nähe und Sicherheit, insbesondere zur ersten Bezugsperson (Rothbaum & Kakinuma, 2004, S. 35). „Zum Bindungsverhalten gehören [...] sämtliche auf 'Nähe' ausgerichteten Verhaltensweisen des Betroffenen“ (Bowlby, 2008, S. 22).

Das Bestreben des Kindes, diese Nähe und somit Sicherheit von der wichtigen Bezugsperson zu bekommen, ist nach der Bindungstheorie ein vom Nahrungs- und Sexualtrieb abzugrenzendes Überlebensmuster (Holmes, 2006, S. 21), wobei Doi's *Amae*-Theorie (1985) dies nicht nur als etwas, das für das kindliche Wachstum (und somit für das Überleben) notwendig ist, sondern auch als eine spezifische Art einer Beziehungsgestaltung betrachtet. Besonders im späteren Leben werde laut Doi der soziale Aspekt von *amae*, nämlich *amae* als Interaktionsstrategie, eine zunehmende Bedeutung tragen. Darüber hinaus subsumiert das *Amae*-Konzept einen weiteren wichtigen Aspekt neben dem Wunsch nach Nähe: den Wunsch nach Symbiose.

Erst nach rund sechs Monaten zeigt das Baby das typische Bindungsverhalten wie das Suchen nach Nähe, die Nutzung der sicheren Basis sowie den Protest gegen Trennung (Holmes, 2006, S. 94). Man könnte auch argumentieren, dass die mit der Trennung verbundenen Konflikte und Ängste im Hintergrund schlummern, wo immer die *Amae*-Psychologie vorherrscht.

Obzwar der Psychologe Randolph Cornelius meint, Amerikaner würden *amae* als „embarrassingly childish“ empfinden (Cornelius, 1996, S. 172), muss der besondere Stellenwert dieses Verständnisses in Japan berücksichtigt werden. Erneut soll an dieser Stelle auf Doi verwiesen werden: Was *amae* einzigartig in Japan mache, sei also nicht das *Amae*-Phänomen selbst, sondern eine bejahende Einstellung der gewissen Abhängigkeit gegenüber, die *amae* in sich trägt, sowie ein besonders enger Zusammenhang des *Amae*-Konzepts mit den spezifischen Eigenschaften der japanischen Seele (Doi, 1985, S. 22, 23).

Einen weiteren relevanten Aspekt des *Amae*-Konzepts und der Bindungstheorie stellt die Abhängigkeit als solche dar. Bowlby unterscheidet stark das Prinzip der Bindung von jenem der Abhängigkeit. Seiner

---

<sup>35</sup> Laut Doi (1985, S. 125) entspricht *hitomishiri*, das auf Deutsch als 'Schüchternheit' oder 'Verschämtheit' übersetzt wird, dem kindlichen Verhalten, das vom Psychoanalytiker René Spitz als 'Achtmonatsangst' oder 'Fremdenangst' bezeichnet wird.

Behauptung zufolge binde sich das Kind nicht deshalb an seine Mutter, weil es von ihr abhängig sein müsse. Klarerweise entsteht mehr oder weniger zwangsläufig ein gewisses Maß an Abhängigkeit, sobald sich das Kind an ein Objekt bindet. Diese Abhängigkeit wird bestehen bleiben, solange das Kind an das Objekt gebunden ist. Jedoch vermeidet Bowlby den Begriff Abhängigkeit erstens aufgrund der negativen Konnotation des Wortes und zweitens deshalb, weil der Terminus das Verhalten nicht so präzise beschreibt wie der Begriff 'Bindung' (Okonogi, 2011, S. 17). Ainsworths weiterführenden Gedanken zufolge sei Bindung „[...] an affectional tie or bond that one individual [...] forms between himself and another specific individual [...] dependency is a generalized or nonfocussed response“ (1976, S. 100).

Im *Amae*-Konzept ist die Abhängigkeit auch inkludiert, wie der englische Titel seines übersetzten Buches 'Amae no kouzou (die Struktur von Amae)' verrät: 'The Anatomy of Dependence'. Dennoch müsste man *amae* differenziert von der Abhängigkeit im klassischen Sinne betrachten. Um den Unterschied zu illustrieren, könnte man sich folgende Szenarien vorstellen: Ein 10-jähriger Bursche wird von der Schule von seiner Mutter abgeholt. Er bittet die Mutter darum, seine Schultasche für ihn zu tragen. Diese Aufforderung ist offensichtlich unangemessen, da er im Alter und auch in der Lage ist, seine Schultasche selbst tragen zu können. Angenommen jedoch, er hat sich sein Bein gebrochen und ist auf Krücken angewiesen. Im ersten Fall liegt ein *Amae*-Verhalten vor, weil das Kind seinen Wunsch nach Verwöhnung verfolgt, sich somit der Geborgenheit und dem Wohlwollen der Mutter hingibt, was von der Mutter auch akzeptiert wird. Im zweiten Fall stellt die Bitte nach Tragen der Schultasche lediglich einen Bedarf nach Abhängigkeit aufgrund körperlichen Unvermögens dar. Durch dieses Beispiel wird evident, dass die Form der Abhängigkeit, welche im *Amae*-Verhalten begründet wird, keine absolute Form der Abhängigkeit darstellt, die ein völliges Abgeben der Kontrolle bedeutet. Mit *amae* wird auf das exakte Gegenteil abgezielt: Die Person, die in ihrem *Amae*-Verhalten nach Verwöhnung verlangt, versucht Kontrolle über ihre Umgebung zu gewinnen:

Amae behavior softens a power relationship through the acting out of dependency and weakness, and express the need for attention, recognition, acceptance and nurture. A child displays amae to gain the sympathy and indulgence of a parent. A young, anxious-to-please employee in a business firm will act with exaggerated weakness and confusion to give his superior an opportunity to provide paternal advice and treat him as a protégé. Through the ritual display of weakness and dependency, reciprocal bonds of loyalty, devotion and trust are formed (Healey, 2018, S. 397).

## 6 *Amae-Beziehungen in Organisationen*

Auch im erwachsenen Alter und in jeder menschlichen Interaktion spielt *amae* „[...] eine unverzichtbare Rolle für ein gesundes seelisches Leben“ (Doi, 1989, S. 90). Auf der gesellschaftlichen Ebene funktioniert *amae* als Bindeglied, welches das Sozialleben in den Organisationen zusammenhält.

### 6.1 *Verhältnis zwischen Vorgesetzten und Untergebenen*

Vor allem in der japanischen Unternehmenswelt, in der sich die Betriebsgemeinschaft als eine Familie versteht, das heißt, in der die Vorgesetzten und die Untergebenen in einem quasi 'Eltern-Kind-Verhältnis' stehen, spielt *amae* für eine funktionale firmeninterne Dynamik eine entscheidende Rolle (Reinhold, 1981, S. 106).

In business circles, *amae* means trust and loyalty between associates, and it is the foundation for a working relationship. It is not difficult for foreigners to understand the importance of trust in business, but it may be difficult for them to conceive of the degree of trust implied in *amae*. To hold *amae* for another person it is to be able to trust him with your life, family or possessions (Grenzberger et al., 1994, S. 155).

Japan ist bekannt für sein stark vertikales Gesellschaftssystem und einen hohen Formalisierungsgrad. In der Gesellschaft, vor allem in den Organisationen wie Firmen, herrscht ein rigides Senioritätsprinzip. Die hierarchische Ordnung und Autorität werden besonders im Sprachgebrauch stets verdeutlicht und berücksichtigt. Beispielsweise müssen die Untergebenen beziehungsweise Jüngeren die Vorgesetzten respektive Älteren siezen und mit einem nach dem Familiennamen angehängten Suffix '*san*' ansprechen, während die Älteren die Jüngeren in der Regel duzen und mit einem weniger formalen '*kun*' anreden dürfen. Was aber den Beziehungsaufbau zwischen den Vorgesetzten und Untergebenen beziehungsweise zwischen Alt und Jung in japanischen Firmen, aber auch in anderen Institutionen oder Organisationen wie Universitäten, Sportvereinen oder politischen Parteien vom unpersönlichen Hierarchiesystem in der modernen Industrielwelt im Westen unterscheidet, ist sein stark affektiver Charakter. Japanische Vorgesetzte haben einen großen Anteil am persönlichen Leben ihrer Untergebenen, welcher weit über die rein geschäftlichen und arbeitsbezogenen Pflichtfelder hinausgeht (Reinhold, 1981, S. 124). Die Vorgesetzten fühlen sich dabei verantwortlich für ihre Untergebenen, eben wie Eltern für ihr Kind (Destler, 1976, S. 109). Diese Eltern-Kind-Dynamik im *Amae*-Verhältnis zwischen den beiden Parteien ermöglicht soziale Intimität, Nähe, Wärme und somit Vertrauen, während Autorität und Hierarchie stark bewahrt werden (Reinhold, 1981, S. 125). Anzumerken ist, dass Autorität im Vergleich zu Europa in Japan eine gegebene und nicht zu hinterfragende soziale Betriebsbeziehung darstellt, in welcher der Machtvorteil des Vorgesetzten als unbestritten angesehen wird. Im

individualistischen Europa hingegen wird dieses Machtverhältnis zunehmend kritisch hinterfragt und der autoritäre Führungsstil ist mitunter negativ konnotiert. Die elterlichen (autoritären) Vorgesetzten erlauben den kindlichen Untergebenen *amae*, indem sie sich in einer sehr persönlichen Weise und im sehr privaten Bereich um die Untergebenen kümmern. Dabei zeigen diese Machtpersonen eine hohe Aufopferungsbereitschaft. Im Gegenzug erhalten sie dafür die (kindliche) Vertrautheit, Hingabe sowie Loyalität der Beschäftigten (Reinhold, 1981, S. 125). Insbesondere spiegelt der hohe Grad an Loyalität eines der wichtigsten Charakteristika in der japanischen Firmenkultur wider, welche oft als Grund genannt wird, warum Japaner so viel und so fleißig arbeiten (Graham, 2003, S. 157).

Ergänzend hierzu stellen in der japanischen Gesellschaft die autoritär geprägten Beziehungen, welche mit Aufopferungsbereitschaft, Loyalität, Vertrautheit, und Hingabe einhergehen, eine stark affektive Beziehung dar. Für die Untergebenen hat diese Verbundenheit eine große Bedeutung. Wie in einem Elternhaus kann sich das 'Kind' geschützt durch Geborgenheit entfalten und entwickeln, was vor allem hinsichtlich seines weiteren Karriereweges eine wesentliche Rolle spielen kann:

A Japanese male, when embarking on a career will knowingly enter into a dependency relationship with men of power, status, and influence. This binds him to them in a reciprocal relationship [...], and while he benefits from the favors (which must be repaid, of course) it is the emotional tie that is important to him (Hall & Hall, 1993, S. 102).

Dieses Eltern-Kind-Verhältnis wird durch die urtümliche Bezeichnung von Vorgesetztem und Untergebenen - *oyabun* (*oya* als 'Eltern', *bun* als 'Teil') und *kobun* (*ko* als 'Kind') - sprichwörtlich erkennbar.

Ein ähnliches Rollenverhältnis ist in einer *senpai-kōhai* ('Senior'-'Junior')-Beziehung zu finden, wo *amae* auch eine entscheidende Rolle spielt: „*Amae* is also closely related to the senior-junior relationship, which is at the heart of life in the company (Graham, 2003, S. 162).“

Der Begriff *senpai*, der sich auf Deutsch als 'älterer Kamerad' übersetzen lässt, bedeutet eine Person, die älter ist beziehungsweise länger bei einer Organisation arbeitet als ein *kōhai*, wobei die Dauer der Zugehörigkeit jeglicher Organisation Vorrang vor dem Alter hat. Ein *senpai* steht aber nicht bloß in einer Machtposition über den Jüngeren, sondern muss mehrere Funktionen und Aufgaben für die jüngeren Mitglieder einer Gemeinschaft erfüllen: *Senpai* gilt als eine Respektsperson, als charakterliches Vorbild oder als ein vertrauensvoller Mentor beziehungsweise Betreuer, der dem oder den *kōhai* Ratschläge gibt und hilft, sich in der neuen Organisation zu orientieren und einzuleben. Weiters ist er eine direkte Bezugsperson, zu der die Neulinge eine besonders enge Bindung aufbauen, auf dessen Hilfe sie sich verlassen können. Nicht selten muss ein *senpai* auch Verantwortung für seine Schützlinge übernehmen. Zudem wird von einem *senpai* oft erwartet, dass er *kōhai* zu Trinkgelagen einlädt. *Senpai-kōhai*-Beziehungen sind also im Vergleich zu jenen zwischen Vorgesetzten und Untergebenen sogar

persönlicher gestaltet und mit mehr emotionaler Anteilnahme verbunden, obwohl sie ebenfalls einen stark hierarchischen Charakter besitzen. So müssen die 'Junioren' die 'Senioren' beispielsweise mit einer Höflichkeitsform ansprechen oder sich vor ihnen verbeugen, wie das zwischen den Vorgesetzten und den Untergebenen der Fall ist. Dies ist auch dann der Fall, wenn der Unterschied im Alter oder in der Dauer der Zugehörigkeit in einer Organisation nicht größer als ein Jahr ist. Ähnlich wie in einer Vorgesetzten-Untergebenen - Beziehung ist die Beziehung zwischen *senpai* und *kōhai* mit ihrer Reziprozität charakterisiert. Ein *Senpai* übt eine beschützende Rolle aus, gleich jener eines älteren Bruders, zeigt wohlwollende Zuneigung dem Gegenüber und gewährleistet einen sogar noch höheren persönlichen respektive emotionalen Einsatz für die *kōhai* als die allgemeinen Vorgesetzten. Die vom *senpai* gewährten Wohltaten wie etwa Schutz oder Fürsorge werden von *kōhai* mit Dankbarkeit angenommen und im Gegenzug Loyalität, Anhänglichkeit oder Parteigängerschaft angeboten (Rohlen, 1970, S. 123, 124).

„Grundsätzlich findet jeder Japaner seinen jeweiligen Lebensbereich ganz klar in diese beiden Kategorien von Mitmenschen sowie in diejenige der ‚*dōhai*‘<sup>36</sup> (Gleichaltrigen) eingeteilt“ (Reinhold, 1981, S. 129). Beispielsweise gibt es solche *senpai-kōhai*-Konstellation in Firmen, Schulen, Universitäten oder Sportvereinen, aber auch überall dort, wo es hierarchische Interaktion gibt. *Senpai-kōhai*-Beziehungen stellen somit einen unerlässlichen Teil des gesellschaftlichen Lebens in Japan dar. Die Fähigkeit, diese zu pflegen und aufrechtzuerhalten (also einmal ein guter *senpai* zu sein, vice versa jedoch ein anderes Mal ein guter *kōhai* zu sein und die Erwartungen beider Rollen zu erfüllen) ist für gesellschaftliches Ansehen und Erfolg unerlässlich. Das bedeutet andererseits, dass die Beschreibung dieser höchst emotionalen und persönlichen Beziehung dazu beiträgt, das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft in Japan besser verstehen zu lernen (Reinhold, 1981, S. 131).

## 6.2 *Amae* in Unternehmen

Die Rolle des 'Fürsorgers' wird nicht nur von den Vorgesetzten oder von den 'Senioren', sondern auch von den Firmen ausgeübt. Im japanischen Betriebsmodell betrachten sich Firmen als Gemeinschaft und quasi als (fiktive) Familie. Der japanische Jurist und Soziologe Takeyoshi Kawashima (1950) schreibt in seinem Werk „*nihonshakai no kazokutekikouzou*“ (Familistisches Strukturprinzip in der japanischen Gesellschaft) kritisch über den traditionellen Familismus, der sich in Japan als

---

<sup>36</sup> *Dōhai* (auch als „*dōki*“ genannt) stellen eine besondere Beziehung zueinander her. Da diese zueinander in keinem (offiziellen) Machtverhältnis stehen und somit ausschließlich „per-Du“ sind, können sie auf einer komplett ebenbürtigen Ebene miteinander kommunizieren. Sie bauen eine sehr wertvolle Basis für Kooperation und gegenseitige Unterstützung auf, was oft in enge Freundschaften mündet.

Graham (2003, S. 183) beobachtet, dass die *dōhai*-Beziehungen grundsätzlich einen sehr harmonischen und positiven Eindruck machen, aber unter der Oberfläche sehr wohl große Spannung, Konkurrenzkampf und starke Rivalität vorhanden sind, welche allerdings selten offen gezeigt werden.

Strukturprinzip nicht nur in Betrieben, sondern auch in anderen, höchst unterschiedlichen sozialen Kontexten, wie Universitäten, Parteien, Gewerkschaften und dergleichen manifestiert. Obwohl das Familiensystem wegen seiner paternalistischen Merkmale keine Gültigkeit mehr besitzt, existiert es auf der strukturellen und funktionellen Ebene sehr wohl in der heutigen Gesellschaft in Japan, eben wie in der Betriebswelt. Die *Amae*-Persönlichkeit von Japanern, dass sie sogar im erwachsenen Alter eine *Amae*-Beziehung, die im Kindesalter mit der Familie geschlossen wurde, mit anderen Erwachsenen herstellen, ist der Nährboden für diese Struktur (Doi et al., 1988, S. 102).

Laut dem britischen Soziologen Ronald Dore (1973) bevorzuge die große Mehrheit der Japaner eine paternalistische Umgebung, wobei sämtliche Vor- und Nachteile in Kauf genommen werden würden. Er bezieht sich diesbezüglich auf eine Studie, welche sich über einen Zeitraum von 15 Jahren erstreckte und in deren Zusammenhang 82 bis 85 Prozent der Befragten angaben, dass sie einen Vorgesetzten bevorzugen würden, der ihre Arbeitsleistung auch über das vorgegebene Ausmaß hinaus einfordert und möglicherweise sogar einen Regelverstoß erwartet, wenn er sich immer um die Untergebenen kümmern würde. Die australische Anthropologin Fiona Graham (2003, S. 194) erklärt dieses Bedürfnis nach einem liebevollen und humanen Vorgesetzten sowie gleichzeitig Abhängigkeit von ihm in Anlehnung an die *Amae*-Mentalität wie folgt:

[...], life in a paternalistic company is in some ways, surprisingly easy. As long as one complies with the company norms, one can remain in the embrace of a forgiving environment. It is psychologically easy not to have to make decisions or to take responsibility for one's own life, which is, in a sense, exactly what happens in a Japanese company.

Ohne explizit beziehungsweise kritisch auf die Familismus- beziehungsweise Paternalismus-Problematik Japans einzugehen, soll hier der familienähnliche Charakter des Funktionssystems im japanischen Unternehmen erörtert werden. Der Ort *kaisha* lässt sich nicht so einfach auf den Begriff der hiesulande bekannten Firma beziehungsweise des Betriebes, also auf das Arbeitsumfeld als solches, übertragen, sondern stellt vielmehr eine höchstpersönliche Gemeinschaft dar, für welche man gewöhnlich ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl entwickelt und zu welcher „[...] man primär gehört und die den Einzelnen total engagiert“ (Reinhold, 1981, S. 107).

Das totale Engagement seitens der Unternehmen wird ebenso von den Arbeitnehmern erwartet, sodass sich die Firmen um ihre Mitarbeiter bis weit in ihren privaten Bereich hinein kümmern. Es ist (vor allem in größeren Firmen) durchaus üblich, dass die Mitarbeiter mit Angeboten wie beispielsweise Krankenversicherungen, Lebensversicherungen, Wohnungsbeihilfen, Hypotheken mit niedrigen Zinsen, Urlaubseinrichtungen, firmeninternen Ausbildungen und Trainings, aber auch mit universitären Angeboten versorgt werden (All & Hall, 1993, S. 102). Zusätzlich zu solchen Wohlfahrtsleistungen wird der Managementstil der lebenslangen Beschäftigung (*shūshin koyō*) noch immer als ideal angesehen,

in dem Sinne, dass sich die Firma 'lebenslang' um den einzelnen Mitarbeiter kümmert, obwohl die traditionelle Praxis seit der wirtschaftlichen Rezession in den 1990ern und vor allem seit der Finanzkrise von 2007 bis 2010 nicht mehr so leicht zu realisieren ist. Als Gegenleistung identifizieren sich die Angestellten mit ihrer Firma in einer Art und Weise, die schließlich einen gleichen oder ähnlichen Stellenwert einnimmt wie dies im Hinblick auf ihre eigenen Familien der Fall ist. Dabei schwören sie ihre absolute Loyalität<sup>37</sup> ihrer Firma gegenüber, die sie zu einem fertig ausgebildeten Vollmitglied der Gesellschaft 'großgezogen' hat, sodass sie sich zum Dank verpflichtet fühlen und nur in Ausnahmefälle daran denken, den Arbeitgeber zu wechseln, denn: Für das gesamte Leben in der gleichen Firma zu bleiben ist ein Ausdruck dieser Dankbarkeit und ein Symbol von einer reziproken Beziehung zwischen den Vorgesetzten und Untergebenen, worin sich stark ein 'Wir-Gefühl' beziehungsweise ein hohes Maß an 'Gruppenidentität' zeigt (Graham, 2003, S. 68, 69).

Die *Amae*-Tendenz wird auch hier häufig als Erklärung dafür herangezogen, warum Japaner dazu neigen, enge soziale Gruppierungen zu bilden, warum sie ein derart starkes Bedürfnis danach haben und warum Gruppenzentriertheit<sup>38</sup> so stark unterstützt wird: „Employees depend on the company just as the company depends on its employees. The crucial point about *amae* is that one's personal identity is rooted in the soil of one's dependent and interdependent relations to others as a *member of a group*“ (Hall & Hall, 1993, S. 102).

### 6.3 Gruppenidentität in der Gemeinschaft

Diese starke Bildung der Gruppenidentität ist eine der bekanntesten Eigenschaften in japanischen Organisationen, besonders in Unternehmen (Graham, 2003, S. 154). Das Wir-Gefühl wird stets gefördert beziehungsweise äußerst systematisch und nachhaltig gepflegt. Sehr weit verbreitet ist beispielsweise das gemeinsame Morgenritual in japanischen Firmen, für das sich alle Mitarbeiter 30 Minuten vor Arbeitsbeginn versammeln. In diesem Ritual wird nicht nur gemeinsam Morgengymnastik praktiziert, sondern darüber hinaus werden auch Begrüßungszeremonien abgehalten, wobei sich die Mitarbeiter unisono begrüßen, verbeugen und die Firmenphilosophie (*shakun*) durch gemeinsames Vorsagen täglich erneuern, verinnerlichen respektive sich in Erinnerung rufen. Anzumerken ist, dass dieses Prozedere von Firma zu Firma variieren kann, mitunter sogar das Singen der firmeneigenen Hymne einschließen kann. Andere betriebliche Aktivitäten wie jährliche Erholungsfahrten inklusive Übernachtungen mit den gesamten Mitarbeitern, gewöhnlich in Gasthäusern in einem Badeort mit heißen Quellen

---

<sup>37</sup> Graham (2003, S. 78) weist darauf hin, dass der Rückgang des *shūshin-koyō-Konzept*, das stark mit der Loyalität der Angestellten der Firma gegenüber Firma korreliert, als logische Folge aus dem Verlust dieser und der Steigerung der Liquidität im Arbeitsmarkt resultiert.

<sup>38</sup> „[...] on the positive side, groupism involves mutual sympathy, comfort, mutual help, co-operation, and a familiar cultural environment. But it contains negative aspect as well. There is, for example, ostracism for those who do not fit in“ (Graham, 2003, S. 155).

sowie etliche Firmenfeiern wie beispielsweise Begrüßungsfeste, Abschiedszeremonien, Neujahrsfeiern, Sommerfeste und Jahresabschlussfeiern sollen dazu dienen, eine tiefgehende Integration des einzelnen Mitarbeiters in die Firmengemeinschaft zu fördern, im Sinne von 'group maintenance' (Graham, 2003, S. 131) und somit eine Gruppenkohäsion und Solidarität zu bilden (Reinhold, 1981, S. 120, 121).

Starke Förderung sowie das große Engagement und die Bereitschaft für solche sozialen Aktivitäten oder Veranstaltungen hat mit dem kulturellen ethischen Konzept von '*wa*' zu tun. Unter '*wa*' versteht man Harmonie, Ausgeglichenheit, Frieden oder Eintracht beziehungsweise Ganzheit einer Gemeinschaft, welche oft auf Kosten der Individuen hergestellt werden müssen (Nakamura, 1967, S. 146).

Whether stated or implied, *wa* is the guiding philosophy for Japanese in the family, at the company, and even during leisure activities, such as baseball [...]. Coworkers routinely spend time together relaxing in bars after work or at company-sponsored picnics on weekends (Grenzberger et al., 1994, S. 155).

Vorgesetzten in Unternehmen sehen *wa* als das Geheimnis des japanischen Erfolgs. Wenn alle Mitarbeiter aller Stufen das *Wa*-Konzept annehmen, ergeben sich das Vertrauen und die interne Loyalität, sogar so etwas wie Zuneigung zwischen allen beteiligten Parteien. Dabei steigt die Produktivität, die Verantwortung wird aufgeteilt, was die Arbeitnehmer-Arbeitsgeber - Beziehung reibungslos, also eben 'harmonisch' macht (Grenzberger et al., 1994, S. 155).

Das Ideal des von konfuzianischer Philosophie übernommenen *Wa*-Konzepts besteht darin, Individuen für die Harmonie und den Ausgleich der Gruppe, welche als zentrale Anliegen in der japanischen Gesellschaft gelten, zu integrieren. Die Aufrechterhaltung von *wa* ist von zentralem Wert sowohl für das Individuum als auch für die Gruppe als solche. Belohnt wird zumeist die Gruppe als Kollektiv und nicht das einzelne Individuum, welches eine entsprechende Leistung erbringt. Dieses Prozedere wird von den Japanern vollinhaltlich akzeptiert, da sie der Ansicht sind, dass Individuen alleine, also ohne ein Teil der Gruppe zu sein, nichts erreichen können (Nakane, 1972, S. 52 & Bauman, 1994, S. 13). Somit ersetzt das *Wa*-Konzept einerseits die individuelle Handlungsfreiheit, andererseits sichert oder erhält es die Gruppenidentität. Dies bedeutet: Obwohl ein Individuum mit dem Gruppenziel kooperiert und auch nicht primär auf den eigenen Vorteil bedacht ist, findet es darin Zufriedenheit, da die Gruppe ihm seine Autonomie schenkt und seine eigene Fürsorge dadurch gewährleistet wird (Nakane, 1972, S. 86).

Mehrere Autoren (Grenzberger et al. 1994, S. 155 & Bauman 1994, S. 15) weisen auf die starke Verbindung von *amae* und *wa* hin. In diesem Sinne meinen sie, dass *amae* und *wa* mit Abhängigkeit zu tun haben und ein spezifisches interpersonales Beziehungsmuster darstellen.

Schließlich ist das Faktum erwähnenswert, dass sich japanische Menschen nicht deshalb so stark mit der Gruppe identifizieren, da sie die Gruppe als solche etwa als wichtiger als das eigene Individuum betrachten, sondern weil die Individuen als Vereinigung in einer Gruppe angesehen werden. Wenn die Gruppe gegenüber dem Individuum als prioritär gilt, wird in westlichen Ländern häufig die Assoziation evoziert, das Individuum sei unterdrückt. Dies verhält sich in der Wahrnehmung der Japaner jedoch völlig konträr: Die Gruppe und das Individuum stehen nicht im Konflikt zueinander, wie dies häufig im Westen beobachtet werden kann, sondern sie sind in Harmonie, weil sie ohne einander nicht existieren können (Wagatsuma, 1972, S. 374).

Die Gruppe und Individuen stehen also in einem kodependenten Verhältnis. Daher ist die Aufrechterhaltung der Harmonie in der Gruppe beziehungsweise den zwischenmenschlichen Beziehungen unerlässlich für die Existenz der einzelnen Individuen. Weiters spielen äußerliche Erscheinungen vom friedvollen Umgang miteinander und der Einheitlichkeit in den sozialen Situationen eine zentrale Rolle und die Aufrechterhaltung dieser ist in einem solchen Maße essenziell für Japaner, dass die echten Gefühle oft auch unterdrückt werden müssen.

## 7 *Das Selbst, Individualismus und Intersubjektivität*

Auch das japanische Konzept von Erwachsenen, '*shakaijin*', hat mit dieser Philosophie von *wa* zu tun. *Shakaijin* (社会人) schreibt man mit 社会 ('Gesellschaft') und 人 ('Mensch'). Während die anderen Begriffe wie 大人 '*otona*' (大 = groß; 人 = Mensch) oder 成人 '*seijin*' (成 = Vollständigkeit; 人 = Mensch), die einen Erwachsenen bezeichnen, nur durch das Alter und die physische Reife definiert werden, hat *Shakaijin* eine weitere Konnotation. *Shakaijin* weist auf den Status hin, dass die Person als vollständiges Mitglied der Gesellschaft angesehen wird: „The transition to *shakaijin* is a stage in the maturing process, with a further marker of maturity, becoming a whole person“ (Kondo, 1990, S. 235). Um als eine vollständige Person zu gelten, bedeutet in Japan demzufolge, als Erwachsener seine Mitgliedschaft in der Gesellschaft als *shakaijin* erreicht zu haben. Dabei wird die volle Mitgliedschaft in der Gesellschaft entweder durch Anstellung in einer Firma, welche als Mitgliedschaft der breiteren Gesellschaft verstanden wird, oder durch Heirat, in der das Übernehmen der einem zugeschriebenen erwachsenen Rolle innerhalb des Haushaltes, als Index der vollen sozialen Mitgliedschaft angesehen wird, definiert (Edwards, 1989, S. 116, 117).

### 7.1 *Die Beziehung vom Selbst zur Gemeinschaft*

Gemäß dieser Sichtweise passiert die Vervollkommnung vom Selbst und von der Gesellschaft gemeinsam. Die Entwicklungen vom Selbst und von der Gesellschaft hängen unmittelbar miteinander zusammen, da die Japaner versuchen, das Selbst zu kultivieren, das sich in einer absoluten Harmonie mit der Gesellschaft befindet. Dieses Bild unterscheidet sich stark vom westlichen, demzufolge jedes Individuum danach strebt, seinen einzigartigen persönlichen Charakter auszudrücken, der ihn von den anderen abhebt. Im Westen legt die humanistische Philosophie den Fokus auf die individuelle Persönlichkeit. Für die Japaner beschäftigt sich Humanismus nicht primär mit individuellen Rechten, sondern mit der Beziehung zwischen den Individuen (Grenzberger et al., 1994, S. 155, 156).

Das Verhältnis zwischen dem Individuum und der Gruppe steht in einem sehr engen Zusammenhang mit dem Konzept des Selbst der Japaner. Der japanische Sozialpsychologe Eshun Hamaguchi diskutiert ausführlich das japanische Selbst und die Selbstwahrnehmung der Japaner in seinem Werk „*kanjinshugi no shakai nipponn* (Japan als Gesellschaft des Interpersonalismus)“ (1982) und versucht zu erklären, warum Japaner einen primären Wert auf die Gruppenharmonie legen und die Selbstbehauptung sekundär bleibt. Das Ich bedeute für Japaner weder etwas Festes noch Abstraktes, welches, ähnlich dem 'Ego', in einem innewohnt, sondern manifestiert sich als 'Zwischen' dem Selbst und dem Anderen, als Anteil, der ihm je nach Situation, in der sich jemand gerade befindet, vom Lebensraum zwischen ihm und dem Gegenüber, zu dem er eine gegenseitige Abhängigkeit hat, erworben werde. Der Grund, warum das Selbstbewusstsein der Japaner auf diese Weise geformt ist, liege in der

symbiotischen Beziehung, in der sich das Selbst und die andere(n) Person(en) befinden würden. Japaner würden ihre eigene Existenz als etwas Abhängiges von der Existenz der anderen betrachten. Das Ich existiere in seiner Relativität zu den anderen, und das Ich verstehe sich als '汝の汝' (Du des Du), wobei das Ich dem Du gegenübersteht, jedoch nicht im Gegensatz zueinander, sondern sich als Interaktionsgefüge in diesem Kontakt miteinnehme (Hamaguchi, 1982, S. 142).

Dieses sogenannte Intersubjekt, welches Hamaguchi *kanjin* 間人 (間 = zwischen; 人 = Mensch) nennt, ist also „[...] eine menschliche Seinsweise, in der man sich bewusst wird, dass innerhalb der zwischenmenschlichen Zusammenhänge die Beziehungen an sich das Selbst sind“ (Hamaguchi, 1982, S. 145).

Das Ich-Bewusstsein der Japaner bezieht somit automatisch auch andere Menschen sowie den Kontext, in dem sich eine Person befindet, mit ein, aufgrund dessen der soziale Aspekt in Japan höhere Priorität als der individuelle Aspekt vom Selbst erhält. Der Verlauf der Bildung des Ichs in diesen zwischenmenschlichen Zusammenhängen ist fließend.

Den Ausführungen des Erziehungswissenschaftlers Volker Schubert zufolge ist dieses Intersubjekt „[...] weder eine Ausdehnung des ‚ich‘, noch eine Verbindung von Individuen; seine Identifikation als Teilhaber [...] ist vielmehr immer schon vorausgesetzt“ (2006, S. 194). In Japan sei demzufolge das Selbst ungleich weniger konstant betrachtet als im Westen. Es befinde sich vielmehr in einem fließenden Übergang und somit in einem stets veränderbaren Zustand der zwischenmenschlichen Beziehungen.

Wie das Konzept des Selbst in Japan definiert wird, und zwar vorwiegend im Zusammenhang mit anderen beziehungsweise Gemeinschaft, nennt die Soziologin Bernadette Müller „Interdependente Selbstkonstruktion“ (2011, S. 320). Dies zeigt sich interessanterweise auch in der Etymologie des Wortes 'jibun' (Selbst) sehr deutlich: Das japanische Wort wird mit den beiden chinesischen Zeichen *ji* 自 und *bun* 分 geschrieben: 自 bedeutet Selbst respektive Ich, und 分 heißt Teil. So beschreibt das Wort *jibun*, wie Japaner das Selbst betrachten: *Jibun* ist ein 'Anteil' von etwas, das über das Selbst hinausgeht, sei es Familie, Firma, Gesellschaft oder Nation.

Hamaguchi zieht den Begriff 'Holon' heran, um das japanische *jibun* zu charakterisieren: Es hat eine holistische Struktur, „[...] looking inward sees itself as a unique autonomous whole, and looking outward, as a dependent part in higher order system of social organization“ (1985, S. 320).

Dem japanischen Psychiater und Philosophen Bin Kimura<sup>39</sup> zufolge ist dieses Selbst ein Teil des gemeinsamen Lebensraumes, der sich „[...] zwischen einem selbst und dem anderen findet [...] und von dort her als Anteil erwirbt“ (Kimura, 1995, S. 111). In seinem 1972 veröffentlichten Werk „*Hito to hito tono aida. Seishinbyorigakuteki nihonron* (Zwischen Mensch und Mensch. Psychiatrische Betrachtung der japanischen Kultur)“, das 1995 auch mit dem Titel „Zwischen Mensch und Mensch. Strukturen japanischer Subjektivität“ ins Deutsche übersetzt wurde, spricht er von diesem 'Zwischen-Raum' (*aida*), in dem das Ich geschaffen wird. Die japanische Selbstbildung sowie die japanspezifische Sichtweise auf die Intersubjektivität beschreibt Kimura wie folgt:

Wer ich selbst bin und wer der jeweils andere ist, bestimmt sich in der japanischen Sprache und in der Erfahrungs- und Denkweise der Japaner aus der zwischenmenschlichen Beziehung zwischen mir und dem anderen. Noch bevor der einzelne Mensch sich als Individuum identifiziert, ist die Beziehung, das Zwischen Mensch und Mensch. Dass ich der bin, der ich jetzt gerade bin, bestimmt sich nie und nimmer ‚innerhalb‘ meiner, sondern immer ‚außerhalb‘ meiner selbst, nämlich im Zwischen Mensch und Mensch im Zwischen mir und meinem Gegenüber [...] wer man ist, ist in Japan nie und nimmer an sich entschieden, sondern bestimmt sich nach dem Zwischen von ‚Ich‘ und ‚Du‘, d.h. je nach der Seinsweise des Zwischen Mensch und Mensch jeweils von neuem (Kimura, 1995, S. 102).

Kimura ordnet das 'Zwischen' beziehungsweise die zwischenmenschliche Beziehung der Subjektivität oder dem Selbst vor. 'Ich' und 'Du' existieren nicht vorher als feste Subjekte oder Identitäten, zwischen denen sich dann eine Interaktionsbeziehung bildet, sondern 'Ich' und 'Du' bilden sich erst in dem jeweiligen Zwischenverhältnis (1995, S. 104).

Das Individuum, das sich als Teil der Gruppe beziehungsweise der Gesellschaft betrachtet, gibt Kooperation und Harmonie ('*wa*') den Vorrang vor individuellem Bedürfnis und Initiative. Wirtschaftlicher Erfolg und Selbstverwirklichung seien somit nicht ein individuelles Erfolgserlebnis, sondern das Ergebnis der Gruppe und damit gemeinschaftsorientierter Werte (Gawlik, 2003, S. 114).

---

<sup>39</sup> Bin Kimura (geb. 1931) war bis 1994 als Direktor der Psychiatrischen Klinik der Universität Kyoto tätig. Aufgrund seiner mehrjährigen Forschungsaufenthalte in Deutschland und Praxis in Japan verfügte er über empirische Vergleichsgrundlagen. Er berichtet von Fällen in der japanischen Psychiatrie, welche sich mit den üblichen psychiatrischen Modellen, auf welche in Europa und Nordamerika zurückgegriffen wird, nicht erklären lassen. Ausgehend von dieser Feststellung wirft Kimura der japanischen Psychiatrie und Psychologie vor, unkritisch universal ausgerichtete westliche Theoriebildungen übernommen zu haben (Kimura 1995, S. 134).

## 7.2 *Japanisches Selbst im Kontrast zum wesentlichen Selbst*

Der oben diskutierte Kontextualismus in Japan behandelt seine Beziehungen als Teil ihrer Selbst, während der westliche Individualismus diese als Mittel zum Zweck ansieht. Die Gruppe sei in diesem kontextualistischen respektiven relationalistischen Konzept kein komplexes System von Kompromissen zwischen verschiedenen solipsistischen Akteuren, sondern etwas, in das der Akteur ohnehin eingebunden ist und in dem er seine Handlungsfähigkeit und seine Autonomie als Handelnder verbürgt sieht (Schubert, 2006, S. 194).

For the Japanese, “self” means the portion which is distributed to him, according to the situation he is in, from the living space shared between himself and the other person with whom he has established a mutually dependent relationship. The reason why the self-consciousness of the Japanese is formed this way is because self and others are in a symbiotic relationship, and they regard their own existence as largely depending on the existence of others (Hamaguchi, 1982, S. 142).

In Japan scheinen die Individuen eher – wenn auch nicht ausschließlich – dazu bestrebt, sich unmittelbar auf andere zu beziehen und sich in konkreten Kontexten als verlässliche Teilhaber zu präsentieren. In westlichen Gesellschaften sind sie dagegen stärker darauf angewiesen, sich als Einzelne individuell zu behaupten und dafür Sorge zu tragen, dass sie in der Lage sind, die jeweils erforderliche Übereinstimmung mit den gegebenen Situationen aus sich selbst heraus zu organisieren. Für die Individuen sind das in beiden Fällen anspruchsvolle Aufgaben, bei deren Bewältigung sie jedoch in unterschiedlichem Maße Unterstützung finden. In Japan sieht es zumeist die jeweilige Institution oder Gruppe als ihre Sache an, Novizen über die geltenden Regeln und Erwartungen mehr oder weniger systematisch zu informieren oder zu instruieren. Insofern scheint die unmittelbare Herstellung und Sicherung von Konformität im Vordergrund zu stehen. Das mindert das Risiko abweichenden Verhaltens und hat den Vorteil, dass alle immer ziemlich genau wissen, woran sie sind. Als Nachteil mag man ansehen, dass die jeweils vermittelten Orientierungen unter Umständen auf den partikularen Bereich beschränkt bleiben, in dem sie angeeignet wurden. Die Autonomie des Individuums westlichen Zuschnitts bewährt sich dagegen in der Freiheit von derartigen systematischen Instruktionen. Ein Individuum 'passt' dank seiner persönlichen Ressourcen (die natürlich sehr stark vom jeweiligen sozialen Hintergrund abhängen) zu einer Institution oder eben nicht. Probleme von Konformität und Konformismus, ja der eigenen Gesellschaftlichkeit, werden in einer sich individualistisch verstehenden Gesellschaft eher ignoriert oder 'dethematisiert'. Die Herstellung von Konformität in Hinsicht auf die jeweils angestrebten sozialen Kontexte wird den Einzelnen stillschweigend als Aufgabe abverlangt, die sie selbstständig und 'auf eigenes Risiko' zu lösen haben. Zur Individualisierung im westlichen Modus gehört auch, dass die Auswahl der passenden Konformismen und die entsprechende Herstellung und Sicherung der eigenen

gesellschaftlichen Konformität der Selbstständigkeit und Selbstverantwortlichkeit der Individuen überantwortet wird (Schubert, 2006, S. 195).

## 8 Auf den Spuren des *Amae*-Konzeptes im Westen

Wie bereits dargelegt, findet man ein *amae*-ähnliches Konzept auch in der westlichen Psychologie. Doi zieht in diesem Zusammenhang Theorien von John Bowlby, Donald Winnicott, Erik Erikson sowie Heinz Kohut heran. Im Rahmen dieses Kapitels wird diskutiert, welche vergleichbare Theorien vonseiten der Individualpsychologie angeboten werden.

### 8.1 *Amae* und Zärtlichkeitsbedürfnis

Adler sieht im angeborenen Bedürfnis eines Kindes nach Kontakt mit einem Objekt das Bedürfnis nach Zärtlichkeit ('Zärtlichkeitsbedürfnis').

Die Kinder wollen gehätschelt, geliebt, gelobt werden, sie haben eine Neigung sich anzuschmiegen, halten sich stets in der Nähe geliebter Personen auf, wollen ins Bett genommen werden usw. Später geht das Begehren auf liebevolle Beziehung, aus der Verwandtenliebe, Freundschaft, speziellere Gemeinschaftsgefühle und Liebe stammen, je nach den Verlockungen, denen das Kind bei der Verfolgung seines Machtstrebens ausgesetzt war (Adler, 2007, S. 79).

Jahrzehnte nach Adlers Annahme gelang der Bindungsforschung der empirische Nachweis, dass jeder Säugling von Geburt an nach einer bestimmten Form der Bindung zu einer Bezugsperson strebt. Folglich kann das Bindungsbedürfnis als angeboren betrachtet und zudem als primäres Bedürfnis kategorisiert werden, da es unabhängig von Nahrungstrieb oder Sexualität besteht (Pap, 2011, S. 184).

Das Prinzip des Zärtlichkeitsbedürfnisses und *amae* ähneln sich besonders darin, dass die Befriedigung beider auf Gegenseitigkeit beruht. Anders als die Annahme der Freud'schen Psychoanalyse, wonach der Säugling „[...] als Egoist zur Welt kommt, mit einem Zerstörungstrieb, mit keiner anderen Absicht, als kannibalisch sich an der Mutter zu vergreifen“ (Freud, zitiert nach Adler, 1983, S. 98), geht Adler davon aus, dass zum Ausleben der Zärtlichkeit immer das Gegenüber benötigt werde. Die Befriedigung dieses Bedürfnisses sei davon abhängig. Reziprozität im *Amae*-Verhalten sei ihm zufolge ebenso ein unerlässliches Element.

Für Adler stellt das Zärtlichkeitsbedürfnis eine wichtige Grundlage für die gesunde Entwicklung vom Selbstbewusstsein sowie dem Bedürfnis nach Gemeinschaft dar (Adler, 2007, S. 73). Wenn das Zärtlichkeitsbedürfnis übermäßig oder nicht ausreichend befriedigt wird, könnte sich dadurch eine Neurose entwickeln (Buder-Brezzel, 1999, S. 24). Doi weist auch auf einen starken Zusammenhang zwischen einem nervösen Charakter und *amae* hin. Ähnlich wie Adlers Annahme geht auch Doi davon aus,

dass Kinder, die nicht genügend *amae* erleben können, später einen nervösen Charakter entwickeln würden:

Der Seelenzustand dieser [nervösen] Patienten erlaubt es ihnen nicht zu *amaeru(en)*, auch wenn sie es möchten – es ist die Brutstätte ihrer Grundangst. Es gelingt solchen Patienten nicht, diese Angst in sich selbst zu verstecken, und so werden sie ständig von ihr verfolgt (Doi, 1985, S. 117).

Weiters behauptet Doi, dass Kinder, die einen Mangel von *amae* in der Kindheit erlebt haben, dazu tendieren würden, auch im späteren Leben nie aufzuhören, ein einseitiges *Amae*-Bedürfnis zu haben und in weiterer Folge gewissermaßen eine Abhängigkeit beziehungsweise einen bedürftigen Charakter zu entwickeln. Außerdem hätten sie zwar ein starkes Bedürfnis nach *amae*, wissen gleichzeitig aber eigentlich nicht, wie man es richtig kommunizieren beziehungsweise verlangen soll und deshalb können sie das Bedürfnis nie ausreichend ausleben. In diesem ambivalenten Zustand erwarten sie eine besondere Aufmerksamkeit und übermäßige Rücksicht vom anderen und wenn dieses Bedürfnis nicht befriedigt wird, erleben sie Neid, Feindseligkeit oder Bitterkeit. Diese Art von *amae* ist rein selbstbezogen und aufdringlich, weswegen es Doi auch als narzisstisches oder verzerrtes *amae* bezeichnet (Doi, 2001, S. 95).

Diese Sicht von Doi erinnert stark an Adlers Theorie des Zärtlichkeitsbedürfnisses, da er im Gegensatz zu Freuds Theorie davon ausgeht, dass „[...] ein Kind nur, nachdem sein Suchen nach Zärtlichkeit außerhalb unbefriedigt geblieben ist, sich selbst in Eigenliebe zuwendet“ (Ansbacher & Ansbacher, 2004, S. 60).

Dem Humanwissenschaftler Tsutomu Okada (1999, S. 23) zufolge kann Eigenliebe mit unrealistischem Grandiositätsgefühl auch durch Zulassung eines übertriebenen Maßes von *amae* - also zu viel Verwöhnung oder zu viel Lob - verursacht werden. Gesunde Selbstliebe hingegen fordere das Selbstwertgefühl des Kindes, Selbstwirksamkeit sowie Integration. Kinder, die genügend *amaeru(en)* und die auf gegenseitigem Vertrauen basierende *amae* bei den Eltern entsprechend ausleben konnten, werden sich nach gewisser Zeit von sich aus vom kindlichen *Amae*-Verhalten emanzipieren und selbstbewusst und selbstbejahend nach Autonomie streben (Doi, 2004, S. 84).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass gesundes *amae* etwas ist, das auf gegenseitigem Vertrauen beruht und es sich bei verzerrtem *amae* um etwas Einseitiges und in einem übertriebenen Ausmaß Forderndes handelt. In der Erziehung sollte man Wert darauf legen, dem Kind ausreichend Verständnis sowie Mitgefühl zu zeigen und dies auch entsprechend zu kommunizieren. Eltern sollten mit einem verletzten und enttäuschten Kind empathisch umgehen und gleichzeitig dem Kind die Tatsache vermitteln, dass so etwas im Leben vorkommen kann (Shirahase, 1993, S. 3).

Wie *Amae*-Theoretiker dem *Amae*-Konzept einen entscheidenden Stellenwert in der Erziehung zuschreiben, wird für Adler das Zärtlichkeitsbedürfnis zum „Hebel der Erziehung“ (Adler, 1973, S. 64), da es einen wesentlichen Bestandteil des sozialen Gefüges darstellt: „Die Stärke der Zärtlichkeitsregungen, der psychische Apparat, den das Kind in Szene setzen kann, um zur Befriedung zu gelangen, und die Art, wie es die Unbefriedigung erträgt, machen einen wesentlichen Teil des kindlichen Charakters aus“ (Adler, 1973, S. 64).

Der richtigen Führung dieses Gefühlskomplexes kommt für die weitere Entwicklung eine große Bedeutung zu.

## 8.2 Männlicher Protest und *Shōjo*-Phänomen

Vergleicht man den gesellschaftlichen beziehungsweise geschichtlichen Hintergrund der Meiji-Zeit (1868-1912), in der die *Shōjo*-Kultur, der Ursprung der *Kawaii*-Kultur, entstanden ist, mit jener zu Adlers Zeit (1870-1937) in der westlichen Kultur, zeigen sich evidente Ähnlichkeiten. In beiden Kulturräumen galten Frauen den Männern noch als signifikant unterlegen. Die Hauptrolle der japanischen Frauen war *ryōsai kenbo* (eine gute Ehefrau und gleichzeitig eine weise Mutter zu sein), sich demgemäß lediglich um den Haushalt zu kümmern und ihre Männer zu unterstützen. Im Europa rund um das Jahr 1910 war dieses Frauenbild ebenso stark präsent:

Der Fortbestand des Familiennamens ist an den Mann gebunden; die Geburt eines Stammhalters wird mit lauter Freude begrüßt, garantiert sie doch den Fortbestand der Familie; wird nur ein Mädchen geboren, muß der Vater getröstet werden, sie erscheinen weniger wert. Nur die Männer genießen ein Privileg auf Bildung und Ausbildung, Frauen gehören hinter den Herd, in die dienende Rolle, sie werden verheiratet oder sie bleiben alte Jungfern (Schmidt, 1983, S. 58).

Auch die wissenschaftliche und kulturelle Elite als gesellschaftliche Schicht empfand die Frau als intellektuell untergeordnet und reduziert auf ihre Sexualität. Dies zeigt sich im Schaffenskreis Adlers (u.a. Ärzte und Psychiater), wo diese Haltung ebenfalls prädominant und im Freud-Umkreis sogar als gegeben angesehen wurde (Bruder-Bezzel, 1999, S. 137, 138). Die japanische Frauenbewegung entstand in der Meiji-Zeit (Mae, 2000, S. 22) und somit zur gleichen Zeit wie die europäische Frauenbewegung, die Adler miterlebte und war ebenso durch die Emanzipationsbewegung gekennzeichnet:

Um die Jahrhundertwende bis zum Ersten Weltkrieg hatte es eine starke Frauenbewegung gegeben, die die traditionellen Vorrechte des Mannes, besonders im Beruf und in der Ausbildung, angegriffen und Gleichstellung gefordert hatte (Bruder-Bezzel, 1999, S. 137).

Auch innerhalb der Individualpsychologie war die Frauenfrage in dieser Zeit ein zentrales Anliegen: „Without question, he [Adler] was the first mainstream psychologist of the 20th century to address the alleged inferiority of women and the myth of masculine superiority“ (Bitter, 2009, S. 13).

Nach Adler beeinflusst das Modell in der patriarchischen Gesellschaft, in dem die Frau herabgesetzt und der Mann überbewertet wird, direkt die psychische Struktur des Menschen: Das Weibliche wird mit etwas Schwachem und Minderwertigem gleichgesetzt, das Männliche sei demgegenüber höherwertiger und stärker. Das Kind übernehme dieses Modell als Norm von seiner sozialen Umgebung und diese Erfahrung wirke prägend. Das aktive Betreiben der Demonstration von Stärke und Maskulinität, um ein mögliches Gefühl von Minderwertigkeit und fehlender Männlichkeit zu kompensieren, wurde bei Adler als 'männlicher Protest' bezeichnet. Er betrachtete es als wichtigstes dynamisches Prinzip, wobei männlich und weiblich als Metaphern für Stärke und Schwäche zu verstehen sind, während Freud die Libido als die wichtigste dynamische Kraft ansah (Ansbacher & Ansbacher, 2004, S. 40, 41).

Erwähnenswert ist schließlich, dass das Konzept des 'männlichen Protests' einen starken gesellschaftlichen Bezug hat, und sich nicht - wie der Penisneid bei Freud etwa - an geschlechtsspezifisch-biologische Gegebenheiten richtet (Sindelar, 2011, S. 166).

Die oben genannte Tatsache, dass die Gesellschaft zu Adlers Zeit und jene zu Meiji-Zeit in Japan beide stark patriarchal geprägt waren, ist eine zentrale Bedingung, um den *Shōjo*-Status im Aspekt des männlichen Protests zu diskutieren. Wie bereits geschildert, basiert der männliche Protest auf dem Ungleichgewicht der Wertigkeit zwischen den Geschlechtern und entsteht daher lediglich in einer von Männern beherrschenden Kultur. Wie in einem vorangegangenen Kapitel der vorliegenden Arbeit bereits dargestellt, erhielten japanische Mädchen in der Meiji-Zeit (*shōjo*) einen besonderen Status eher zufällig durch die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung beziehungsweise Veränderung. Dieser unterschied sich sowohl vom weiblichen als auch vom männlichen beziehungsweise auch vom kindlichen oder erwachsenen Status. Mit 'zufällig' ist hier gemeint, dass dieser besondere Status zumindest bei seiner Entstehung kein aktiv angestrebtes Produkt einer Frauenbewegung war. Die Entstehung des *Shōjo*-Status mag nicht beabsichtigt gewesen sein, dennoch war die Weiterentwicklung ein durchaus aktiver und gewollter Vorgang. Der besondere *Shōjo*-Status, der 'frei' von Patriarchalismus war, konnte von den japanischen (jungen) Frauen bis heute behalten, gepflegt, fortgesetzt und prolongiert werden; ungeachtet des biologischen Alters, der sozialen Paradigmen oder auch der gesellschaftlichen Entwicklungen seither. Dies wurde durch die exklusive *Shōjo*-Kultur, die nur den *Shōjo* zugänglich war und bis heute in Japan ein gesellschaftliches Schwergewicht ist und worauf die *Kawaii*-Kultur basiert, gefördert beziehungsweise ermöglicht:

They deliberately affect a pitiful cuteness. Growth, maturity and becoming an adult are not positive values: they want to remain children forever. This subjective childishness is related to

the prolongation of the moratorium period, which is made evident by the striking infantilism of young people after they have entered university (Nakano, 1985, S. 63).

Die wesentlichen Elemente des männlichen Protests sind bei diesem Phänomen insofern deutlich zu erkennen, als dass zum Ausgangszeitpunkt gewissermaßen eine Ungleichheit zwischen Männern und Frauen vorhanden war und die Mädchen in diesem Fall durch den besonderen Status versuchten, an Macht zu gelangen, die das andere Geschlecht nicht hat/haben kann und somit über ihm zu stehen. Gemäß der von der deutschen Individualpsychologin und Frauenrechtlerin Alice Rühle-Gertels aufgestellten Typologie der Kompensationsversuche der Minderwertigkeitsposition von Frauen gibt es drei Richtungen:

1. zur männlichen Richtung: >>ich will ein Mann sein<<, 2. Zur weiblichen: >>ich will eine besondere Frau sein<< und 3. Zur übergeschlechtlichen: >>ich will den Schranken der Gesellschaft ledig sein<< (1932, S. 82).

Typische Charaktere der männlichen Richtung sind „die Tüchtigen, Gescheiten, Schlaue, Protestlerin“; Jener der weiblichen Richtung „die Ideale, Barmherzige, Prinzessin, Kinderweib“; Jener der übergeschlechtlichen Richtung „die Furie, die Dämonische und Überspannte“ (Rühle-Gertel, 1933, S. 83).

Aufgrund der eindeutigen Akzentuierung im weiblichen beziehungsweise *Kawaii*-Verhalten bei *Shōjo* und das Streben nach dem besonderen Status entspricht das *Shōjo*-Phänomen, der Typologisierung Rühle-Gertels folgend, dem „weiblichen Typ“. Insbesondere die Beschreibungen „Barmherzige“, „Prinzessin“<sup>40</sup> und „Kinderweib“ treffen pointiert die zentralen Aspekte des *Shōjo*- beziehungsweise *Kawaii*-Phänomens.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Diskurs des *Shōjo*-Phänomens und dem 'männlichen Protest' ist Sexualität, wobei die Sexualität in der Individualpsychologie im „[...] sozialen Kontext von Liebe, Ehe und Familie“ (Bruder-Bezzel, 1999, S. 129) zu verstehen ist. Im Gegensatz zu Freud geht Adler vielmehr der Frage nach, wie Sexualität sozial eingebettet ist, anstatt den biologischen Trieb oder das Grundbedürfnis zu untersuchen (Brunner et al., 1985, S. 405).

Als Folge des männlichen Protests nannte Adler Symptome und funktionelle Sexualstörungen wie „[...] Vaginismus, Frigidität, geringe Kinderzahl, zuweilen späte Heirat, einen schwächlichen Gatten“ (Adler,

---

<sup>40</sup> Auch die Individualpsychologin und Frauenrechtsaktivistin Schulhof (1914, S. 10) schreibt, dass sich der männliche Protest bei Mädchen häufig in ein „Prinzessinnenideal“ konvertieren kann.

1930, S. 33). Auch sexuelle Perversion, vor allem Homosexualität, betrachtet Adler im engen Zusammenhang mit dem männlichen Protest:

Das Mädchen stößt oft durch die heute noch bestehende kulturelle Bedrängung in einem schweren Minderwertigkeitsgefühl stark nach und legt dabei ein stärkeres Training an den Tag, das ihm oft deutliche Züge großer Energie verleiht. Dies ist der Auftakt zum ‚männlichen Protest‘, der unzählige gute und schlimme Folgen in der Entwicklung von Mädchen zeitigen kann, alle zwischen Vorzügen und Abwegigkeiten menschlicher Art bis zu Ablehnung der Liebe und Homosexualität gelagert (Adler, 1933a, S. 137).

So extrahiert Adler die individualpsychologischen Charaktereigenschaften der sexuellen Perversion als Kompensationsversuch der Minderwertigkeitsgefühle in einem genderbezogenen Kontext. Sexuelle Perversion weise auf tief innewohnenden Widerstand gegen das Einnehmen der vorgegebenen Geschlechterrolle hin und finde Ausdruck in der künstlichen Erhöhung des eigenen gesunkenen Persönlichkeitsgefühls. Der Ausgangspunkt dabei sei „[...] die unzureichende Nähe zwischen Mann und Frau“ (Adler, 1917, S. 92).

Die spezifische und teilweise pervertierte Sexualität des *Shōjo* kann im Sinne Adlers insofern als Folge des ‚männlichen Protest‘ interpretiert werden, als dass sie sich von der heterosexuellen Produktionsaktivität ausschließt, indem sie die eindeutige Geschlechtskategorisierung ablehnt beziehungsweise auf ihr besonderes Geschlecht besteht. Jennifer Robertson beschreibt diese als „[...] heterosexual inexperience and homosexual experience“ (1989, S. 56). Sowohl ihr Gender als auch ihre Sexualität sind ambig und flexibel. Dies erlaubt es, *Shōjo* als sexuell unerfahren und jungfräulich zu interpretieren, wobei die heterosexuelle Unerfahrenheit und Unschuld eine wesentliche Ästhetik vom *Shōjo*-Image ist (Frederick, 2005, S. 68).

Anzumerken ist diesbezüglich, dass sich das hier gemeinte *Shōjo*-homosexuelle Verhalten weniger auf den homosexuellen körperlichen Geschlechtsakt, als vielmehr auf ein homo-soziales Verhalten, das heterosexuelle Konventionen verweigert, bezieht.

Besonders deutlich zeigen sich das homosexuelle Interesse (beziehungsweise das heterosexuelle Desinteresse / die heterosexuelle Aversion) des *Shōjo*-Wesens und der damit verbundene (Über-)Kompensationsversuch ihres Minderwertigkeitsgefühls in einer Form von männlichem Protest beispielsweise im ‚Boy’s Love-Trend‘ (auch als BL bezeichnet) in den letzten Jahrzehnten in der japanischen Pop-Kultur. ‚Boy’s Love‘ ist ein Genre in Comic, Anime, Romanen, Filmen, Videogames und dergleichen mehr, das romantische, erotische beziehungsweise pornographische Beziehungen zwischen Jungen darstellt. Als Grundmotiv dabei gilt: Es gibt ausschließlich männliche junge Protagonisten, die sehr ästhetisch,

oft androgyn dargestellt werden. Die überwiegende Mehrzahl der 'Boys' ist nicht von Grund auf homosexuell, fühlt jedoch eine unwiderstehliche Anziehung zueinander.

Die meisten Autoren, Produzenten und Redakteure (mehr als 90 Prozent) sind weiblich und die Zielgruppe besteht sogar zu mehr als 99 Prozent aus weiblichem Publikum (Mizoguchi, 2015, S. 125). Somit grenzt sich das Genre deutlich von Werken, die für männliche homosexuelle Konsumenten hergestellt werden, ab. Der Marktwert von Boy's Love ist seit seiner Entstehung in den 70ern rapide und massiv gestiegen und erreichte im Jahr 2013 350 Milliarden Yen (umgerechnet circa 2,9 Milliarden Euro). So gehört die BL-Kategorie mittlerweile zu den Hauptgenres in der *Shōjo*-Comic beziehungsweise *Shōjo*-Anime – Industrie und hat einen großen Einfluss auf die gegenwärtige Pop-Kultur in Japan (Nishimura, 2015, S. 15).

Die Mädchen beziehungsweise jungen Frauen des BL-Fantums nennen sich auf selbstironische Weise '腐女子 (*fu-joshi*)', übersetzt als 'verdorbene Mädchen'. Es gibt hierzu mehrere Theorien in der japanischen Literatur. Als das BL-Genre in den 1970er Jahren erste Aufmerksamkeit erlangte, wurden solche sexuelle Darstellungen als Rache beziehungsweise als Protest an Männern und der von Männern dominierten Gesellschaft interpretiert. Frauen, die bis dahin belästigt oder sogar unterdrückt worden waren, gelangten zur feministischen Auffassung. Feminismus repräsentierte die Anfechtung gegen die reine Objektivierung des weiblichen Genders, das oft als erotisch, passiv, sozial und in sexueller Hinsicht ignorant und unbefleckt beschrieben wurde. Ein solches allgemeines Verhalten ging mit Belästigung der jungen Frauen im Alltag einher, was Angst und Feindseligkeit bei ihnen hervorrief. Im Anfangsstadium von Boy's Love begannen Frauen das Bewusstsein und die Stärke zu entwickeln, Männer für solche Belästigungen offen zu kritisieren (Suzuki, 1998, S. 254).

Yukari Fujimoto (2008, S. 149), Manga-Forscherin und Professorin an der Meiji Universität (global Japanese studies), dass androgyn Burschen die Angst vor (heterosexuellem) Geschlechtsverkehr beziehungsweise eigener Sexualität, Weigerung zur Reifung, und Aversion gegen das weibliche Geschlecht symbolisieren. Boy's Love sei als Apparat zum Eskapismus entstanden, mit dem die Mädchen die Unterdrückung ihres Genders in der modernen Gesellschaft sowie den Schmerz, passiv im Sexualakt zu sein, meiden können. Durch die Erfindung dieses Apparats würde es den Mädchen ermöglicht, mit ihrer Sexualität spielerisch umzugehen und zu experimentieren. Somit hätten sie sich vom passiven Wesen, das lediglich auf die Sexualität reduziert wird, zu etwas, das die Sexualität konsumiert im Sinne von „selbst aktiv sehen“, wandeln können. Kazuko Suzuki (1998, S. 250, 263), Soziologin an der Yale University, weist ebenso auf den Eskapismus hin und deutet die Funktion von Boy's Love als Phantasie, in der die Leserinnen dem hegemonischen männlichen Diskurs, der weibliche Sexualität auf die Funktion der Gebärfähigkeit reduziert, entfliehen können. Laut Suzuki liegt hinter dieser Flucht ein starkes Bedürfnis von Mädchen, ihr sozial verachtetes Gender für sich zu bejahen, und eine auf einer

gegenseitigen Affirmation basierende Beziehung herbeizusehen. Der Verzicht auf den weiblichen Körper entstehe durch die Darstellung von homosexuellen Beziehungen als das Ergebnis von Enttäuschungen von einer Gesellschaft, die durch die Unterdrückung der weiblichen Sexualität charakterisiert würde. Den Zusammenhang zwischen der sexuellen Unterdrückung von Frauen und der Popularität von Boy's Love sieht die Autorin Akiko Hori (2012, S. 181), deren Spezialgebiet in Manga, Gender und Sexualität liegt, wie folgt: In einer Gesellschaft, in der die Aktivität der weiblichen Sexualität verpönt werde, gäbe es kaum Ausdrucksmöglichkeiten der Sexualität, die die Frauen genießen könnten. In der Phantasiewelt von Boy's Love hingegen, in der die Frauen komplett eliminiert würden, könne die weibliche Leserschaft die sexuelle Phantasie mit voller Kontrolle frei genießen. Um ebenbürtige Beziehungen in einer Gesellschaft, in der ein Ungleichgewicht zwischen Mann und Frau herrsche, zu genießen, könne dieses Ungleichgewicht vermieden werden, in dem gleichgeschlechtliche Beziehungen gezeigt würden. In einer Mann-Frau-Beziehung mit einem unvermeidlichen Machtunterschied könne keine ideale und egalitäre Liebesgeschichte existieren, die vom feministischen Standpunkt überzeugend sei. In einer Mann-Mann-Beziehung gäbe es jedoch keine genderspezifische Rollenaufteilung wie Schwangerschaft, Geburt oder Stillen, und daher gäbe es auch keinen Machtunterschied, durch den eine Hetero-Beziehung prädestiniert sei.

### **8.3 *Shōjo-Phänomen: Neurose oder Emanzipation?***

Adler beschreibt in seiner 1910 erschienenen Arbeit *„Der psychische Hermaphroditismus im Leben und in der Neurose“* über den 'männlichen Protest' und behauptet, dass dieser zwangsmäßig als Überkompensation erfolge, und das Phänomen von Neurose sich damit erklären lasse. In Bezug auf die Frauenbewegung anerkannte Adler sehr wohl einen emanzipatorischen Anteil beim 'männlichen Protest', jedoch unterschied er eine Frauenbewegung deutlich davon: „Sie [die Frauenbewegung] ist weit davon entfernt, die Frau zu entweiblichen oder die natürlichen Beziehungen von Mann und Frau [...] zu zerstören“ (Adler, 1927, S. 115). Der Sozialpsychologe Manès Sperber nennt den kollektiven Emanzipationskampf als „sozialen männlichen Protest“ (1934, S. 251) und erkennt eine bedeutende und positive Rolle darin, während er den „individualistischen männlichen Protest“ (1934, S. 250) als Neurose betrachtet.

Um zu diskutieren, ob das *Shōjo*-Phänomen mit der Tendenz des männlichen Protests einen neurotischen Charakter aufweist oder vielmehr als „sozialer männlicher Protest“ mit überwiegend emanzipatorischem Charakter betrachtet werden soll, muss hier die Neuroselehre gemäß der Adler'schen Sichtweise näher betrachtet werden. Wenn man sich mit dem Thema auseinandersetzt, kommt man im Zuge der Recherche rasch zur Erkenntnis, dass es schwierig ist, eine klare und einheitliche Definition zum Begriff zu finden, was auch Adler eingesteht.

Ebenfalls zu erwähnen ist an dieser Stelle das Kapitel „*Was ist wirklich eine Neurose?*“ aus dem 1933 erschienen Werk „*Der Sinn des Lebens*“. Adler zählt einige neurotische Symptome auf, wie etwa „Reizbarkeit, reizbare Schwäche, Schwäche des Nervensystems, [...] Folge des Konfliktes mit der Außenwelt, der Unterdrückung [...] sexueller Triebe“ (1933, S. 107). Diese könnten zwar teilweise zur Erklärung der Neurose herangezogen werden, jedoch weisen die meisten dieser Erscheinungen auch Nicht-Neurotiker auf, sodass dies zur Lösung der Frage, was wirklich unter einer Neurose zu verstehen sei, nur bedingt diene. Eine klassisch psychoanalytische Definition wie „Neurose als Konflikt zwischen dem Bewussten und Unbewussten“ sei „willkürlich“ (1933, S. 108) und führe zu keiner adäquaten Diskussion. Was es über das Wesen der Neurose aussage, sei vielmehr, wie der Neurotiker mit seinen Problemen im Leben umgehe: „Der Neurotiker >>sichert<< sich durch seinen Rückzug und >>sichert<< seinen Rückzug durch Steigerung der Schockerscheinungen körperlicher und seelischer Art, die im Zusammenstoß mit einem die Niederlage androhenden Problem entstanden sind“ (1933, S. 118). Bereiche, von denen sich eine neurotische Person zurückziehe, seien Liebe, Arbeit und Einsatz für gesellschaftliche Belange.

Nun stellt sich die entscheidende Frage, ob dem männlichen Protest vom *Shōjo*-Phänomen ein neurotischer Charakter attestiert werden muss. Wie oben geschildert, fühlen sich *shōjo* in einer patriarchalischen Gesellschaft den Männern gegenüber minderwertig. Sie versuchen, ihre Minderwertigkeitsrespektive Ohnmachtsgefühle zu kompensieren, indem sie sich durch ihren besonderen Status unantastbar wissen möchten. Der Status verschafft den *shōjo* einen Platz, „[...] wo der Sieg umso sicherer ist, als man auf keinen Gegner stößt, also kampfflos triumphieren kann“ (Sperber, 1970, S. 119, 142). Im Zusammenhang mit diesem Kompensationsversuch mit dem Ziel, Überlegenheit zu gewinnen, kann kein Gemeinschaftsgefühl gefordert werden, „[...] das zur Lösung aller Lebensfragen in ausschlaggebender Weise vorhanden sein muß“ (Adler, 1933, S. 116). Stattdessen hat dieses Verhalten eine Kluft zwischen ihnen und dem Rest der Gesellschaft zur Folge. Sie isolieren und sperren sich im sogenannten „*kawaii-teikoku* (*Kawaii-Reich*)“ (Koga, 2009, S. 22) ein und lehnen Kooperationen mit den anderen Gruppen ab. Wenngleich *shōjo* sich sehr wohl an der Gemeinschaft unter sich interessieren, bleiben sie nur untereinander und verweigern reale Beziehungen zu einem Mann und tragen nicht zum Wohl der gesamten Gesellschaft bei. Sie versuchen, den regredierenden *Shōjo*-Zustand möglichst zu prolongieren und sogar weiterzuführen, damit sie sich nicht den Lebensaufgaben stellen müssen. Die japanische Psychiaterin Rika Kayama behauptet, dass die fehlende Sicherheit für die Zukunft jungen Frauen in Japan ökonomische, emotionale und auch Sorgen in beruflicher Hinsicht bereite. Sich so zu kleiden wie eine viktorianische Puppe und sich mit *Kawaii*-Sachen zu umgeben sei der Versuch, in die Kindheit zurückzugehen, in der das Leben unbeschwerter gewesen sei (Chambers, 2007, S. 33).

Auf gesellschaftspolitischer Ebene zeigt das *Shōjo*-Verhalten auch Merkmale eines vermeidenden und eskapistischen Charakters (Madge, 1997, S. 157):

Epecially in a society like Japan's, where opportunities for politicized consciousness and agitation are simply more circumscribed than in the west – where “the nail that sticks out gets hammered down” – there is a subversive edge to the decades-long escape that so many women make into *kawaii* whimsy. The same is said of the solipsism that transforms so many Japanese men into *hikomori* shut-ins<sup>41</sup> or “grass-eating”<sup>42</sup> metrosexual slackers. These millennial movements are not revolutions advocating progressive agendas. Nevertheless, they are real rejections of Japan's traditional social order, and *in toto* they are transforming the nation, most starkly through low birth rates (Macpherson & Bryant, 2018, S. 42).

Weiters können das *Shōjo*-Verhalten und die Obsession von einem *Kawaii*-Lebensstil gewissermaßen einen Protest und eine Verweigerung, mit bestehenden sozialen Werten und Realität zu kooperieren, darstellen. Diese Art von Protest ist träge und passiv, anders als die aktive, bewusste, aggressive und sexuell provokative Rebellion, die als typisch für die westliche Jugendkultur gilt. Während die Jugend im Westen ihre Unabhängigkeit und Mündigkeit durch sexuell provokante Handlung hervorzuheben versucht, betonen junge Menschen in Japan durch die präsexuelle und kindlich-vulnerable Haltung ihre Unmündigkeit und Unfähigkeit, soziale Verantwortung zu tragen (Kinsella, 1995, S. 243):

Cute style is anti-social; it idolizes the pre-social. By immersion in the pre-social world, otherwise known as childhood, cute fashion blithely ignores or outrightly contradicts values central to the organization of Japanese society and maintenance of the work ethic. [...] Rather than working hard, cuties seem to just want to play and ignore the rest of society completely (Kinsella, 1995, S. 251).

Das fehlende Gemeinschaftsgefühl, das steigende individualistische Machtstreben, die Verweigerung zur Kooperation auf der gesellschaftlichen Ebene, sowie der Rückzug von den Lebensaufgaben und Verantwortung, lassen sich wie oben geschildert beim *Shōjo*- sowie *Kawaii*-Verhalten deutlich erkennen, was auf den neurotischen Charakter des männlichen Protests hinweist.

---

<sup>41</sup> Unter *hikikomori* versteht man einen schwergradigen sozialen Rückzug beziehungsweise gleichzeitig auch die Betroffenen, die in solcher gesellschaftlichen Abschottung leben. Viele *hikikomori* sind Adoleszente oder junge Erwachsene, die jahrelang oder jahrzehntelang nicht in der Lage sind, zu arbeiten oder eine Ausbildung zu absolvieren, wobei es auch ältere *hikikomori* gibt. Diese Menschen schließen sich in ihrer Wohnung, meistens im Zimmer ihres Elternhauses, ein und vermeiden jedweden sozialen Kontakt. Der Begriff wurde erstmals durch den japanischen Psychologen Tamaki Saito (1998) in seinem Buch „Social withdrawal- Adolescence without end“ geprägt, und stellt ein gravierendes gesellschaftliches Problem Japans mit geschätzten Betroffenen von 1.6 Millionen Personen dar.

<sup>42</sup> *Soshokukei-Danshi*, übersetzt „Grassfresser-Junge“ als Männer der neuen Generation, die in Bezug auf Liebesleben oder Sexualität sensibel, passiv und weniger männlich sind. Als Gegenstück gibt es aktive, aggressive und die Initiative ergreifende *Nikushoku-Joshi*, „Fleischfresser-Mädchen“. Der Begriff wurde 2006 zum ersten Mal von der japanischen Kolumnistin Maki Fukasawa geschaffen, um eine neue Entwicklung im Geschlechterverhältnis in der japanischen Gesellschaft darzustellen, welches sich von der traditionellen Rollenverteilung abhebt.

## 9 *Conclusio*

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurde die Frage gestellt, inwieweit Infantilität als solche als Hintergrund für unterschiedliche Sozialphänomene, unter besonderer Beachtung des sogenannten *Kawaii*-Phänomens, herangezogen werden kann. Des Weiteren sollte erörtert werden, welche theoretischen Konzepte respektive Modelle zur Darstellung dieses Phänomens und dessen (gesellschaftliche wie wirtschaftliche) Auswirkungen ins Treffen geführt werden können.

Demzufolge wurde in einem ersten Schritt der Versuch einer Definition für das Verständnis der Begrifflichkeit *kawaii* unternommen. Im Zuge dessen wurde offensichtlich, dass eine solche Klärung eher mehr als weniger Worte bedarf. Eine punktgenaue Definition oder gar ein Synonym erscheint denkunmöglich. Vielmehr bringt der Begriff eine gewisse Art an Emotionen zum Ausdruck und subsumiert auch Charakter, Lebensstil, Werte sowie eine grundlegende Einstellung zum Leben und paraphrasiert gewissermaßen ein Verhalten, das sich unter anderem in kindlichem Gehabe und generell in einer Art von Verniedlichung manifestiert. Dass die Bedeutung dieses Phänomens jedoch weitergehend ist und viele Bereiche beeinflusst, wird spätestens dann deutlich, wenn auf die gesellschaftliche Durchdringung von *kawaii* hingewiesen wird. Diesbezüglich wurde im Kontext dieser Arbeit unter anderem auf einen japanischen Premierminister hingewiesen, welcher die Olympischen Spiele auf eine doch recht eigenwillige und durchaus etwas Skurrilität vermittelnde Art und Weise bewarb.

In weiterer Folge konnte gezeigt werden, die sich bereits im 20. Jahrhundert im Zusammenhang mit der sogenannten *Shōjo*-Kultur die Präferenz für *kawaii* zeigte: So wurde schon damals bewusst auf eine verniedlichende und teilweise auch von der Norm abweichende Form der Kommunikation zurückgegriffen. Der Beginn dieser Entwicklung war gleichbedeutend mit einer Industrialisierung respektive Vermarktung der entsprechenden *Kawaii*-Produkte. Mittlerweile zählt diese Branche zu einem national wie international überaus bedeutenden Wirtschaftszweig, wodurch sich Japan im Ausland auch bewusst in Szene zu setzen und darzustellen vermag.

Schließlich wurde auf einige Wissenschaftler verwiesen, welche einen Zusammenhang zwischen dem Verständnis von *kawaii* und dem sogenannten *Amae*-Konzept sehen. Dieses auf Fürsorge und Symbiose basierende Konzept, welches das kindliche Bedürfnis, das Wohlwollen des anderen zu erwarten und von jemandem verwöhnt zu werden, darstellt, bestimmt in Japan nicht etwa ausschließlich Mutter-Kind-Beziehungen, sondern durchdringt auch Organisationen, Schulen und sogar die Unternehmenskultur.

Nach einem kurzen philosophischen Diskurs bezüglich der Beziehung vom Selbst zur Gemeinschaft wurde der Unterschied vom Japanischen Selbst im Hinblick auf das westliche Weltbild herauszuarbeiten versucht, bevor man sich in einem finalen Schritt auf die Spuren des *Amae*-Konzeptes im Westen am Beispiel der Individualpsychologie nach Alfred Adler begab. Dabei wurden gewisse Ähnlichkeiten ersichtlich, welche sich unter anderem im Zärtlichkeitsbedürfnis nach Adler zeigen. Schließlich lässt sich die benachteiligte gesellschaftliche Stellung der Frau zur *Meiji*-Zeit mit jener zur Zeit von Adler vergleichen, welche in beiden Fällen zum Bestreben nach mehr Macht führten. Naturgemäß ist diese Entwicklung per se nicht negativ zu beurteilen, doch ist Alfred Adler in seiner Kritik vollinhaltlich zuzustimmen, wenn er den Frauen fallweise neurotisches Verhalten konstatiert. Laut seinen Ausführungen hätte dieses Verhalten eine Kluft zwischen ihnen und dem Rest der Gesellschaft zur Folge. In Analogie dazu tragen auch *F* mit ihrer Verweigerung realer Beziehungen zu einem Mann nicht unbedingt zum Wohle der Gesellschaft bei. Diese Verweigerung, sich den eigentlichen Lebensaufgaben zu stellen und der damit verbunden Geltungsdrang lassen durchaus auf neurotische Charakterzüge schließen.

Man muss keinen Propheten bemühen, um die Prognose zu wagen, dass die Beliebtheit von *kawaii* respektive Infantilität in der noch zu schreibenden Geschichte Japans und auch der Welt eine Fortsetzung finden wird. Aufgrund der langen Vergangenheit und der festen Verankerung in der Kultur wird der Begriff und alles, was damit in Zusammenhang zu bringen ist, wohl weiterhin eine gesellschafts- wie wirtschaftspolitisch bedeutende Rolle spielen, welche sich nicht auf den asiatischen Raum beschränken wird. Bei 'Hello Kitty' und 'Anime' handelt es sich schon längst nicht mehr um exotische Begriffe, sondern vielmehr um den Ausgangspunkt für eine riesige Fangemeinde, verteilt auf der ganzen Erde.

## ***10 Abbildungsverzeichnis***

Abbildung 1: 'Beispiele der *Kawaii*-Schrift' 18

Abbildung 2: 'Kiddyland' 18

Abbildung 3: '*Kawaii*-Charaktere von Sanrio' 20

Abbildung 4: 'Absperrlinie auf einer Baustelle' 21

Abbildung 5: 'Flugzeugdesign mit Pokemon' 21

Abbildung 6: 'Shinkansen-Hochgeschwindigkeitszug mit „Hello-Kitty“-Design' 22

Abbildung 7: 'Doraemon' als Kultur-Botschafter' 26

Abbildung 8: '*Kawaii*-Botschafterinnen' 26

Abbildung 9: 'Takara bewirbt eine typische Liccachan-Puppe' 36

Abbildung 10: 'Mattel bewirbt eine japanisierte Barbie-Puppe (80er Jahre)' 36

Abbildung 11: 'Mattel bewirbt eine Barbie-Puppe (80er Jahre)' 36

## 11 Literatur

- Adler, Alfred (1908d/2007). Das Zärtlichkeitsbedürfnis des Kindes. *Alfred Adler Studienausgabe, Bd. 1* (S. 77–81). Hrsg. von Almut Bruder-Bezzel. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Adler, Alfred (1912a/2008). *Über den nervösen Charakter. Grundzüge einer vergleichenden Individualpsychologie und Psychotherapie. Alfred Adler Studienausgabe, Bd. 2.* Hrsg. von Karl-Heinz Witte, Almut Bruder-Bezzel & Rolf Kühn. 2. korrigierte Auflage Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Adler, Alfred (1917b/2009). Das Problem der Homosexualität. In *Gesellschaft und Kultur (1897–1937). Alfred Adler Studienausgabe, Bd. 7* (S. 88–100). Hrsg. von Almut Bruder-Bezzel. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Adler, Alfred (1933b/2008). Der Sinn des Lebens (1933). In *Alfred Adler Studienausgabe, Bd. 6* (S. 25–176). Hrsg. von Reinhard Brunner. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Adler, Alfred (1935m/1983). Die Vorbeugung der Delinquenz. In *Psychotherapie und Erziehung. Ausgewählte Aufsätze, Bd. 3: 1933–1937* (S. 96–119). Frankfurt am Main: Fischer.
- Adler, Alfred (2007). Persönlichkeit und neurotische Entwicklung, Frühe Schriften (1904-1912). *Alfred Adler Studienausgabe, Bd. 1.* Hrsg. von Almut Bruder-Bezzel. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Allison, Anne (2011). Cuteness as Japan's millennial product. In Joseph Tobin (Hrsg.), *Pikachu's global adventure: the rise and fall of Pokemon* (S. 34–49). Durham: Duke University Press.
- Ainsworth, Mary (1976). Attachment and Dependency: A comparison. In Colin Muray Parkes & Joan Stevenson-Hinde (Hrsg.), *The Place of Attachment in Human Behavior*. New York: Basic.
- Ainsworth, Mary (1977). Feinfühligkeit versus Unempfindlichkeit gegenüber Signalen des Babys, In Klaus E. Grossman (Hrsg.), *Entwicklung der Lernfähigkeit in der sozialen Umwelt* (S. 98–107). München: Kindler.
- Ainsworth, Mary (2003). Feinfühligkeit versus Unfeinfühligkeit gegenüber den Mitteilungen des Babys (1974), In Klaus E. Grossmann & Karin Grossmann (Hrsg.), *Bindung und menschliche Entwicklung* (S. 414–421). Stuttgart: Klett Cotta.
- Ansbacher, Heinz L. & Ansbacher, Rowina R. (2004). *Alfred Adlers Individualpsychologie. Eine systematische Darstellung seiner Lehre in Auszügen aus seinen Schriften* (5. Auflage). München: Ernst Reinhardt.
- Asano-Cavanagh, Yuko (2014). Linguistic manifestation of gender reinforcement through the use of the Japanese term kawaii. *Gender and Language* 8(3), 341–359.
- Bauman, Susan (1994). *In Search of the Japanese Spirit in Talent Education*. New Jersey: Summy Birchard.
- Berson, Ken & Bremner, Brian (2004). *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*. Hoboken: Wiley.
- Bitter, James R. (1992). Reclaiming a profeminist orientation in Adlerian Therapy. In James Bitter, Patricia Robertson, Amanda Healey & Laura Jones Cole: *The Journal of Individual Psychology*, 65, 13–33.

- Botz-Bornstein, Thorsten (2011). *The Cool-Kawaii: Afro-Japanese Aesthetics and new World Modernity*. Lahnham: Lexinton Books.
- Bowlby, John (1973). *Attachment and loss. Vol. 2: Separation: Anxiety and anger*. London: Hogarth Press.
- Brinkley, Frank (1963). *Brinkley's Japanese-English Dictionary: 1 : A-K*. [Stichwort] Amaeru. Cambridge: Heffer.
- Brisch, Karl Heinz (2011). *Bindungsstörungen – Von der Bindungstheorie zur Therapie*. (11. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bruder-Bezzel, Almuth (1999). *Geschichte der Individualpsychologie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Brunner, Reinhard & Titze, Michael (1985). *Wörterbuch der Individualpsychologie*. München: Ernst Reinhardt.
- Burdelski, Mathew & Mitsuhashi Koji (2010). "She thinks you're kawaii": Socializing affect, gender and relationships in a Japanese preschool. *Language in Society*, 39, 65–93. DOI: 10.1017/S004740459990650
- Chambers, Veronica (2007). *Kickboxing Geishas: How Modern Japanese Women Are Changing Their Nation*. New York: Free Press.
- Cheok, Adrian D. & Fernando, Owen N. N. (2012). Kawaii/Cute interactive media. *Univ Access Inf Soc*, 11, 295–309. DOI: 10.1007/s10209-011-0249-5
- Cornelius, Rudolph (1996). *The science of emotion: Research and tradition in the psychology of emotions*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Matsumura, Akira (1995). *Daijirin*. [Stichwort] Amaeru. (2. Aufl.). Tokio: Sanseidō.
- Darwin, Charles (1872). *The Expression of Emotion in Man and Animals*. London: John Murray.
- Dale, Joshua P. (2016). Cute Studies: An emerging field. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 5–13. DOI: 10.1386/eapc.2.1.5\_2
- Destler, Irving M. (1976). *Managing an alliance: the politics of U.S.-Japanese Relation*. Washington DC: The brookings institution.
- Doi, Takeo (1977). *The Anatomy of Dependence* (4. Auflage). Tokio: Kodansha.
- Doi, Takeo (1985). *Amae Freiheit in Geborgenheit. Zur Struktur japanischer Psyche*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Doi, Takeo, Kawashima, Takeyoshi & Otsuka, Hisao (1988): *Amae to shakaikagaku (Amae und Soziologie)*. Tokio: Kobundo.
- Doi, Takeo (1999). "Amae" samazama (Die Verschiedenheit von „Amae“). Tokio: Kobundo.
- Doi, Takeo (2001). *Zoku Amae no Kouzou (Struktur von Amae, Zweiter Teil)*. Tokio: Kobundo.
- Doi, Takeo & Saitou, Takashi (2004). "Amae" to Nihonjin ("Amae" und Japaner). Tokio: Asahi.
- Dore, Roland (1973). *British Factory, Japanese Factory*. Berkley: University of California Press.
- Douglas, Mitchell (1976). *Amaeru*. Colorado: Westviewpress.

- Edwards, Walter (1989). *Modern Japan Through its Weddings: Gender, Person, and Society in Ritual Portrayal*. Stanford: Stanford University Press.
- Fitzpatrick, Michael (1999). From Schoolgirl to Sex Object: White Socks and Prim Navy Suits Unleash Male Libidos in Japan. *The Guardian* 8 July. Verfügbar unter <http://www.guardian.co.uk/world/1999/jul/08/gender.uk> [24. Mai 2021]
- Frederick, Sarah (2005). Not That Innocent: Yoshiya Nobuko's Good Girls. In Laura Miller & Jan Bardsley (Hrsg.), *Bad Girls of Japan* (S. 65–80). New York: Palgrave Macmillan.
- Fujimoto, Yukari (2008). *Watashi no ibasho wa doko ni aru no? Shōjo manga ga utsusu kokoro no katachi (Wo ist mein Platz? Die Gestalt des Herzens, die Shōjo-manga darstellt)*. Tokyo: Asahibunko.
- Galbraith, Patrick W. (2009). *The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*. Tokyo: Kodansha International.
- Garger, Ilya (2007). In Japan, the cuteness craze is more than just a national pastime. *Psychology Today*, 01.03.2007. Verfügbar unter <https://www.psychologytoday.com/articles/200703/global-psyche-one-nation-under-cute> [12.05.2021]
- Gawlik, Katja (2003). *Kulturelle Einflüsse im Beschaffungsmarketing. Vergleich des Verhandlungsverhaltens in China, Japan und Deutschland*. Essen: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Genzberger, Christine A. et al. (1994). *Japan Business: The Portable Encyclopedia for Doing Business with Japan*. San Rafael: World Trade Press.
- Goddard, Cliff (2000). Polysemy: A problem of definition. In Yael Ravin & Claudia Leacock (Hrsg.), *Polysemy: Theoretical and Computational Approaches* (S. 129–151). Oxford: Oxford University Press.
- Goddard, Cliff (2008). *Cross-Linguistic Semantics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Goddard, Cliff (2010). The Natural Semantic Metalanguage approach. In: B Heine & H Narrog (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis* (S. 459–484). Oxford: Oxford University Press.
- Goddard, Cliff & Wierzbicka, Anna (2004). Cultural Scripts: What are they and what are they good for? *Intercultural Pragmatics*, 1(2), 153–166.
- Graham, Fiona (2003). *Inside the Japanese Company*. London: Routledge.
- Gravett, Paul (2004). *Manga – 60 Jahre Japanische Comics*. Köln: Egmont Verlag.
- Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed (1993). The vocabulary of human relationships in Japan. In Subhash Durlabhji & Norton Marks (Hrsg.), *Japanese business -cultural perspective* (S. 101–107). Albany: State University of New York Press.
- Hata, Mikako (2011). „Shōjo“ nado no kotoba ni taisuru daigakusei no ishiki nit tsuite (Das Bewusstsein der Studierenden über die Begriffe wie „shōjo“). *Journal of Kyoto Seika University*, 38, 134–146.

- Hamaguchi, Eshun (1982). *Kanjinshugi no shakai Nihon (Kontextuale Gesellschaft in Japan)*. Tokio: Toyokeizaishinposha.
- Hamaguchi, Eshun (1985). Contextual model of Japanese: Toward a Methodological Innovation in Japan Studies. *Journal of Japanese Studies*, 11(2), 289–321.
- Häcker, Hartmut & Stapf, Kurt H. (Hrsg.) (1998). *Dorsch Psychologisches Wörterbuch* (13. Auflage). Bern: Huber.
- Healey, Joseph F. (2018). *Race, Ethnicity, Gender, & Class: The Sociology of Group Conflict and Change*. New York: SAGE Publications.
- Hildebrandt, Katherine A. (1983). Effect of facial expression variations on ratings of Infants' physical attractiveness. *Developmental Psychology*, 19(3), 414–417.
- Hildebrandt, Katherine A. & Fitzgerald, Hiram E. (1978). Adults' responses to infants varying in perceived cuteness. *Behavioral Processes* 3(2), 159–172.
- Holmes, Jeremy (2006). *John Bowlby und die Bindungstheorie*. München: Ernst Reinhardt.
- Hori, Akiko (2012). Real to Fantasy sono hazama de miru yume (Realität und Fantasie beziehungsweise der Traum dazwischen). *Yuriika*, 44(15), 178–183.
- Horikiri, Naoto (1988). Onna ha dokyō, shōjo ha aikyō (Frauen haben Mut, Shōjo haben Charme). In Kazuko Honda, Osamu Hashimoto (Hrsg.), *Shōjo ron (Theorie der Shōjo)* (S. 107–127). Tokyo: Seikyūsha.
- Imada, Erika (2000). The changing Image of Modern Girls in Girl's Magazines: Analysis from the Magazine "Shōjo-no-Tomo". *Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers* 82, 121–164.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (2022). *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*. Verfügbar unter <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> [01.05.2021]
- Kaminishikawara, J (2009). Cute ambassadors roam globe to promote Japan's pop culture. In *The Japan Times*, 17.09.2009. Verfügbar unter <https://www.japantimes.co.jp/news/2009/06/17/national/cute-ambassadors-roam-globe-to-promote-japans-pop-culture/#.Wi6vYTcxmUk> [28.01.2022]
- Kanno, Yuki (2014). Kindainihon ni okeru shōjojoteki hyoushou no seisei nis tsuite: shouhin design no tokuchou bunseki kara (Die Formung des mädchenhaften Symbols im modernen Japan: Analyse der Charakteristika des Produktdesigns). *Design-riron*, 63, 17–31.
- Masuda, Koh (2003). *Kenkyusha's New Japanese-English Dictionary*. [Stichwort] Amaeru. (5. Aufl.). Cambridge: Harvard University Press.
- Kinsella, Sharon (1995). Cuties In Japan. In Lise Skov & Brian Moeran (Hrsg.), *Women Media and Consumption in Japan* (S. 220–254). Richmond: Curzon Press.
- Kinsella, Sharon (2002). What's Behind the Fetishism of Japanese School Uniforms? Fashion Theory. *The Journal of Dress, Body & Culture*, 6, 215–237.

- Kimura, Bin (1995): *Zwischen Mensch und Mensch: Strukturen japanischer Subjektivität*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Koga, Rreiko (2009). *Kawaii no Teikoku, Mode to media to onnanokotachi (Kawaii-Reich, Mode, Medien und Mädchen)*. Tokyo: Seidosha.
- Kondo, Dorinne K. (1990). *Crafting Selves: Power, Gender, and Discourses of Identity in a Japanese Workplace*. Chicago: University of Chicago Press.
- Korusiewicz, Maria (2000). The Cute or the Scary: Japanese Youth Subcultures in Contemporary Japanese Society, *Contemporary Japanese Society 5. Asia Journal of Literature, Culture and Society*, 64–85.
- Kristof, Nicholas (1997). A Plain School Uniform as the Latest Aphrodisiac, *The New York Times*, 02.04.1997. Verfügbar unter <http://www.nytimes.com/1997/04/02/world/a-plain-school-uniform-as-the-latestaphrodisiac.html> [12.02.2021]
- Lee, Kyoungtaek (2015). The „New“ Public Diplomacy in Japan with Focus on its Rise and Collapse. *Journal of International and Advanced Japanese Studies*, 7, 153–165.
- Lorenz, Konrad (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5, 235-409.
- Macgray, Douglas (2002). Japan’s gross national cool. *Foreign Policy*, 130, 44–54.
- Macpherson, Iain & Bryant, Teri Jane (2018). Softening Power: Cuteness as Organizational Communication Strategy in Japan and the West. *Journal of International and Advanced Japanese Studies*, 10, 39–55.
- Madge, Leila (1997). Capitalizing on “cuteness”: The aesthetics of social relations in a new postwar Japanese order. *The Journal of the German Institute for Japanese Studies*, 9, 155–174.
- Mae, Michiko (2000). Wege zu einer neuen Subjektivität – Die neue japanische Frauenbewegung als Suche nach einer anderen Moderne. In Ilse Lenz, Michiko Mae & Karin Klose (Hrsg.), *Frauenbewegung weltweit, Reihe Geschlecht und Gesellschaft* (S. 21–50). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mae, Michiko (2016). Die Mädchen-Revolution durch *shōjo*(Mädchen)-Manga. Dekonstruktion von Gender und Liebe. In Michiko Mae, Katharina Hülsmann & Elisabeth Scherer (Hrsg.), *Japanische Populärkultur und Gender* (S. 21–50). Wiesbaden: Springer.
- Masaru, Kaneko (2010). Kawaii-Culture. In *Gendaiyogo no Kisoishiki (Das Grundwissen der modernen Termini)* (S. 618). Tokyo: Jiyukokuminsha.
- Masubuchi, Soichi (1994). *Kawaii Shokougun (Kawaii Syndrome)*. Tokyo: Nihon Hoso Shuppan Kyokai.
- Mcveigh, Brian (1996). Commodifying affection, authority and gender in the everyday objects of Japan. *Journal of Material Culture*, 1(3), 291–312. DOI: 10.1177/135918359600100302
- Mcveigh, Brian (2000a). How Hello Kitty Commodifies the cute, cool, and camp: ‘Consumutopia’ versus ‘Control’ in Japan. *Journal of Material Culture*, 1, 291–312.
- Mcveigh, Brian (2000b). *Wearing Ideology: state, schooling and self-presentation in Japan*. Oxford: Berg.

- Mikami, Takanori (2007). Public diplomacy no kenkyu no shatei (A range of studies on public diplomacy). *Shudouhougaku*, 29(2), 225–246.
- Miller, Laura (2011). Cute Masquerade and the Pimping of Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 20, 21–29. DOI: 10.1111/j.1475-6781.2011.01145.x
- Miyadai, Shinji (1996). Kansei no jidai no uragawa (Die Kehrseite des Zeitalters der Einfühlsamkeit). *Akurosu [Across]*, 5 (Mai), 78–87.
- Mizoguchi, Akiko (2015). *BL shinkaron, Boy's Love ga shakaiwo ugokasu (BL-Evolutionstheorie, Boy's love, die die Gesellschaft bewegt)*. Tokyo: Ota-shuppan.
- Monden, Masafumi (2014). Being Alice in Japan: performing a cute, ‚girlish‘ revolt. *Japan Forum*, 26(2), 265–285. DOI: 10.1080/09555803.2014.900511
- Murasawa, Hiroto (2007). *Kao no Bunkashi (Kultur-Dokument über das Gesicht)*. Tokyo: Kōdansha.
- Müller, Bernadette (2011). *Empirische Identitätsforschung: Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Nakane, Chie (1972). *Japanese Society*. Berkeley: University of California Press.
- Nakagawa, Hideki (2002). *Subculture Shakaigaku (Soziologie der Subkulturen)*. Tokyo: Gakuyō Shobō.
- Nakamura, Hajime (1967). Consciousness of the Individual and the Universal among the Japanese. In Charles Alexander Moor (Hrsg.), *The Japanese Mind* (S. 179–200). Honolulu: University Press of Hawaii.
- Nakano, Osamu (1985). *Wakamono bunka no kigōron (Semiotik der Jugendkultur)*. Tokyo: PHP Institute.
- Napier, Susan J. (1999): Vampires, psychic girls, flying women and sailor scouts: Four faces of the young female in Japanese popular culture. In Dolores Martinez (Hrsg.), *The worlds of Japanese popular culture: Gender, shifting boundaries and global cultures* (S. 91–109). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nihon Kokugo Daijiten (2000). *Das größte Japanischwörterbuch, [Stichwort] Kawaii* (2. Aufl.). Tokyo: Shougakukan.
- Nishimura, Mari (2015). *BL culture ron: Boy's Love ga wakaru hon (BL Kulturtheorie: Zum Verständnis von Boy's Love)*. Tokyo: Seikyū-sha.
- Nittono, Hiroshi (2009). A behavioral science approach to “kawaii”. *Studies in Human Sciences (Bulletin of the Graduate School of Integrated Arts and Sciences, Hiroshima University)*, 4, 19–35.
- Nittono, Hiroshi & Tanaka, Kumiko (2010). Psychophysiological responses to kawaii (cute) visual images (abstract). *International Journal of Psychophysiology*, 77(3), 268–269.
- Nittono, Hiroshi, Fukushima, Michiko, Yano Akihiro & Moriya, Hiroki (2012): Attentional Focus. *PLoS ONE*, 7/9/e46362, 1-7. DOI: 10.1371/journal.pone.0046362
- Nittono, Hiroshi (2016). The two-layer model of ‘kawaii’: A behavioral science framework for understanding kawaii and cuteness, *East Asian Journal of Popular Culture* 2(1), 79–95. DOI: 10.1386/3apc.2.1.79\_1
- Nye, Joseph S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80 (Twentieth Anniversary), 153–171.

- Okada, Tsutomu (1999): Gendaiseinen ni tokuyu na yujinkankei no torikata to jikoiikeikou no kanren ni tsuite (Über den Zusammenhang zwischen narzisstischer Tendenz und der typischen Gestaltung der freundschaftlichen Beziehungen von Adoleszenz). *Rikkyo University kyoshoku kenkyu*, 9, 21–31.
- Okonogi, Keigo (2011). Psychoanalysis in Japan. In Salman Akhtar (Hrsg.), *Freud and the Far East: Psychoanalytic Perspective on the People and Culture of China, Japan, and Korea* (S. 9–26). Jason Aronson: Plymouth.
- Otsuka, Elji (1997). *Shōjo Minzokugaku (Volkskunde junger Mädchen)*. Tokyo: Kōbunsha.
- Otsuka, Akiko, Ishihara, Eiji & Miyadai, Shinji (1992). Shōjo media no komynikeshon: kawaii karucha no shotai wo rikai suru (Kommunikation in von Mädchen bevorzugten Medien: Zum Verständnis der *Kawaii*-Kultur). *Akurosu (Across)*, 8 (August), 78–91.
- Pap, Gabriela (2011): Bindungstheorie und Individualpsychologie. In Bernd Rieken (Hrsg.), *Alfred Adler heute. Zur Aktualität der Individualpsychologie* (S. 183–194). Waxmann: Münster.
- Parsons, Christine (2013). Minot structural abnormalities in the infant face disrupt neural processing: A unique window into early caregiving responses'. *Social Neuroscience*, 8(4), 268–274.
- Roach, Mary (1999). Cute Inc. verfügbar unter <https://www.wired.com/1999/12/cute/> [11.01.2021]
- Robertson, Jennifer (1989). Gender-bending in Paradise: Doing 'female' and 'male' in Japan. *Genders* 5, 50–69.
- Robertson, James & Suzuki, Nobue (2003). *Men and Masculinities in Contemporary Japan: Dislocating the Salaryman Doxa*. London: Routledge.
- Rohlen, Thomas P. (1974). *For Harmony and Strength. Japanese White-Collar Organization in Anthropological Perspective*. Berkeley: University of California Press.
- Rothbaum, Fred & Kakinuma, Miki (2004). *Amae* and Attachment. *Human Development*, 47(1), 34–39. DOI: 10.1159/000075368
- Rühle-Gerstel, Alice (1932). *Das Frauenproblem der Gegenwart: Eine psychologische Bilanz*. Leipzig: Hirzel [Nachdruck als: *Die Frau und des Kapitalismus*. Neue Kritik, Frankfurt].
- Saito, Tamaki (1998). *Shakaiteki hikikomori- Owaranai Shishunki (Sozialer Rückzug – Adoleszenz ohne Ende)*. Tokyo: PHP.
- Schmidt, Rainer (1983). Psychologie und Politik. In Franzjosef Mohr (Hrsg.), *Beiträge zur Individualpsychologie 4* (S. 54–70). München: Reinhardt.
- Schubert, Volker (2006): Individualisierung und Konformität – Kontrastierende Modelle in Japan und Deutschland? In Thomas Schwinn (Hrsg.), *Die Vielfalt und Einheit der Moderne: Kultur- und strukturvergleichende Analysen* (S. 185–196). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulhof, Hedwig (1914). *Individualpsychologie und Frauenfrage*. München: Schriften des Vereins für freie Psychoanalyse.
- Sherman, Gary D. & Haidt, Jonathan (2011). Cuteness and disgust: The humanizing and dehumanizing effects of emotion. *Emotion Review*, 3(3), 1–7.

- Sherman, Gary D., Haidt, Jonathan & Coan, James A. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. *Emotion*, 9, 282–286.
- Shimamura, Mari (1990). *Fanshii no Kenkyu, kawaii ga hito, mono, kane o shohai suru (Forschung über "Fancy": Niedlichkeit kontrolliert Menschen, Dinge und Geld)*. Tokyo: Nesco.
- Shirahase, Jyouichirou (1993). Amaeru ko no shinri (Psychologie des Kindes, das 'amaeru'). *Jidoushinri (Entwicklungspsychologie) Dezember 1993, Kinshi shobo*, 1–8.
- Sindelar, Brigitte (2011). Gender Und Sexualität. In Bernd Rieken, Brigitte Sindelar & Thomas Stephenson: *Psychoanalytische Individualpsychologie in Theorie und Praxis. Psychotherapie Pädagogik, Gesellschaft* (S. 165–174). Wien: Springer.
- Späing, Holger (2019). Hello-Kitty-Shinkansen. Ein Bahnjahr in Rosarot. *Eisenbahn Modellbahn Magazin* 57(6), Heft 634, 54–55.
- Sperber, Manès (1970). *Alfred Adler oder das Elend der Psychologie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Sperber, Manès (1978). *Individuum und Gemeinschaft. Versuch einer sozialen Charakterologie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Stalph, Jürgen u.a. (Hrsg.) (2009). *Großes Japanisch-Deutsches Wörterbuch, Bd. 1 : A – I. [Stichwort] Amaeru* (S. 142). München: Iudicium.
- Suzuki, Kazuko (1998). Pornography or Therapy? Japanese Girls Creating the Yaoi Pehonemon. In Innes Sherrie (Hrsg.), *Millennium Girls. Today's Girls Around the World* (S. 243–264). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Treat, John W. (1996). *Contemporary Japan and popular culture*. Richmond: Curzon.
- Wagatsuma, Hiroshi & De Vos, George (1972). *Japan's Invisible Race*. London: University of California Press.
- Wierzbicka, Anna (1994). 'Cultural scripts': A new approach to the study of cross-cultural communication, In Martin Pütz (Hrsg.), *Language Contact and Language Conflict* (S. 69–87). Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Yamada, Tsutomu (2000). *Character Business, kawaii ga umidasu kyodai shijou (Character Business: Das gewaltige Potential, das kawaii generiert)*. Tokyo: PHP.
- Yamaguchi, Susumu (2004). Further Clarifications of the Concept of *Amae* in Relation to Dependence and Attachment. *Human Development*, 47, 28–33. DOI: 10.1159/000075367
- Yamane, Kazuma (1986). *Hentai Shōjo Moji no Kenkyu (Untersuchungen ungewöhnlicher Handschriften von Mädchen)*. Tokyo: Kōdansha.
- Yamane, Kazuma (1993). *Gyaru no Kōzō (Struktur des Mädchens)*. Tokyo: Sekaibunkasha.
- Yano, Christine (2011). Reach Out and Touch Someone: Thinking Through Sanrio's Social Communication Empire. *Japanese Studies*, 31(1), 23–36. DOI: 10.1080/10371397.2011.560262
- Yomota, Inuhiko (2006). *"Kawaii" ron (Theorie von "kawaii")*. Tokyo: Chikuma Shinsho.