

## Nieuws

JEUGDCULTUUR SIEBOLDHUIS LEIDEN

## Japan omarmt jeugdcultuur

Astro Boy, Hello Kitty, Pikachu en de luie beer Rilakkuma duiken op in het Japanmuseum SieboldHuis in Leiden. Op kosten van de Japanse overheid, die een vrolijker en positiever imago nastreeft via mangahelden.

Noël van Bommel

Leiden

Het is een van de meest gebruikte woorden in Japan: *Kawaii*. Spreek uit met een kirrend stemmetje: Kawaijeee!! Het woord betekent schattig, snoezig, en is gepast in de buurt van alles wat pluizig, rond, warm, pastelkleurig, onschuldig, zoet en speels is. En dat is veel in Japan. Vergeet de ingetogen esthetiek van zen, de verfijnde weefsels en harmonieuze tuinen. Het straatbeeld wordt gedomineerd door mascottes, roze dranghekken en serveersters in Lolita-outfit. Zelfs de politie en het leger willen aambaar zijn.

Het Japanmuseum SieboldHuis in Leiden besteedde afgelopen jaren ruim aandacht aan de schattigheids-cultuur in Japan. Tot 31 augustus is daar opnieuw een kleine tentoonstelling ingericht over mangahelden sinds de jaren vijftig. Te beginnen met Astro Boy, die nog behoorlijk Amerikaans oogt – de ogen van Bambi en het hoofd van Betty Boop – tot het lieve schoolmeisje Haruhi Suzumiya (2003) dat superkrachten bezit. Eerst verwierp de Japanse overheid jeugdcultuur en J-pop, nu is het een speerpunt van de Cool Japan Strategie, waarmee het land haar imago wil oppoetsen. Uit dat budget is de tentoonstelling betaald.

'Het klassieke imago van Japan verkoopt niet meer', zegt Katarzyna Cwiertka, hoogleraar Modern Japan aan de universiteit van Leiden. Zij gaf afgelopen zondag een lezing in het SieboldHuis. 'De zakenmannen in hun donkere pakken worden niet meer vereerd als moderne samurai, de befaamde Japanse verfijning, het zenztreven naar harmonie en leegte, zijn vervangen door... nou dit!' Cwiertka laat een foto van een overstekende Rilakkuma-beer zien, omringd door bewonderaars. 'Rilakkuma is ook nog een luie beer, heel on-Japans.'

*Kawaii* is volgens Cwiertka de dominante kracht in de huidige Japanse productontwikkeling en esthetiek. Schoolmeisjes omarmden in de jaren tachtig een soort suikerspinenkitsch en ontwikkelden een kinderlijk handschrift. Zij weigerden op te groeien en



Deze drie mangameisjes zorgen voor meer aanmeldingen voor de krijgsmacht.

zich te voegen naar het lot van de Japanse vrouw: sloven voor het gezin. 'Heel paradoxaal: infantiliseren als emancipatoire daad.' Het miljardenbedrijf Sanrio, bedenker van Hello Kitty (1974), zag die klanten opgroeien en gezinnen vormen en paste het aanbod aan: schattige broodroosters, laptops, auto's en condooms. Ook mannen en ouderen leerden *kawaii* roepen en toen ging het hard.

Bedrijven introduceerden schattige mascottes, adverteerden met zingende aardbeien of beschilderden hele jumbojets met Pokémonfiguurtjes. Elke stad, elke autoriteit, heeft inmiddels een eigen dansende mascotte. De politie in Tokio rukt graag uit met Pipokun, een fantasieknuffel met grote oren en scherpe ogen. Japanse militairen dragen op publieksdagen het olijke hoofd van Prins Augurk. Een

nieuw poppetje, Momoe Kimi, een mangasoldate met roze haar, deed het aantal rekruten met 20 procent stijgen.

Van zen naar zuurstokroze kitsch, Japangangers kunnen daaraan alvast wennen in het SieboldHuis. Mangameisjes, met hun kinderlijke uiterlijk en lieve karakter spelen een grote rol in de *Kawaii*-cultuur. Ze zeggen veel over Japan. Net als de duizenden gebruiksvoorwerpen, kimono's, opgezette

dieren en prenten die de arts Philipp Franz von Siebold begin 19de eeuw meenam en die de rest van het grachtenpand vullen in Leiden. Daar zijn alle dinsdagen ook workshops voor bezoekers die willen leren tekenen in mangastijl.

Japanmuseum SieboldHuis, Rapenburg 19, Leiden, entree 8 euro. sieboldhuis.org

Politiemascotte Pipo geeft agenten in Tokio sinds 1987 een vriendelijker gezicht.



Hello Kitty (1974) daagt Mickey Mouse uit als bekendste tekenfiguur.



Het eerste mangapoppetje Astro Boy (1952) oogt nog erg Amerikaans.



De luie beer Rilakkuma (2003).