



Universiteit
Leiden
The Netherlands

The "characterization" of Japan : from merchandising to identity

Han, R.

Citation

Han, R. (2017, March 21). *The "characterization" of Japan : from merchandising to identity*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/47022>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/47022>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Cover Page



Universiteit Leiden



The handle <http://hdl.handle.net/1887/47022> holds various files of this Leiden University dissertation.

Author: Han, R.

Title: The "characterization" of Japan : from merchandising to identity

Issue Date: 2017-03-21

Samenvatting

In deze studie zijn de merchandising en consumptie praktijken onderzocht die zich rond karakters hebben ontwikkeld in Japan. Hoewel producten gebaseerd op karakters voor het eerst op de Japanse markt verscheen aan het begin van de twintigste eeuw, oefenden karakters geen invloed uit tot aan de jaren 1960, toen ze werden gevormd tot diverse producten als gevolg van merchandising. Sindsdien zijn karakters een belangrijke rol gaan spelen in de sociale, culturele en politieke ontwikkeling van het hedendaagse Japan.

Een breed scala aan onderwerpen is betrokken bij dit onderzoek, van merchandising tot consumptie, en van het individu tot aan de samenleving, zowel in Japan als elders. In het bijzonder richt deze studie zich op de gebeurtenissen die van cruciaal belang zijn voor het begrip van de inbedding van karakters in de hedendaagse Japanse samenleving, namelijk de opkomst van karakter merchandising en de ‘commodity boom’ die daardoor werd voortgebracht, de ontwikkeling van karakterconsumenten en hun consumptieactiviteiten, de rol van karakters in de persoonlijke identiteit en de implicaties daarvan voor individuen en voor de samenleving en de rol die personages spelen in het verbinden van Japan en andere landen. Door het bestuderen van deze onderwerpen kan een duidelijk beeld geschetst worden van de “karakterisering” van Japan.

Dit onderzoek bestaat uit zeven delen: een inleiding, gevolgd door twee hoofdstukken die de geschiedenis en de kenmerken van “karakter merchandising” en karakterconsumptie beschrijven. Daarna volgen twee hoofdstukken waarin theoretische interpretaties bediscussieerd worden met betrekking tot de relatie tussen karakters, individuen en de samenleving. Als laatste volgen een hoofdstuk over de prestaties van Japanse karakters op het wereldtoneel en de verspreiding ervan in een lokale context en een conclusie.

In de inleiding worden de belangrijkste concepten van deze studie uiteengezet, samen met theoretische verhandelingen over producten en consumptie. Hoofdstuk 1 gaat in op het ontstaan van karakter merchandising in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten aan het begin van de negentiende eeuw, tot aan de praktijk in het naoorlogse Japan. De drie secties richten zich respectievelijk op de definitie van “karakter merchandising”, de korte historische ontwikkeling van het Britse karakter Dr Syntax tot Disney en de impact van de komst van Disney op Japan.

Door de populariteit van producten omtrent karakters ontstond het fenomeen karakterconsumptie. Hoofdstuk 2 richt zich op de ontwikkeling van karakterconsumenten en consumptie in Japan. Niet alleen kinderen maar ook volwassenen zijn trouwe consumenten van karakters geworden. Karakterconsumptie speelt ook een rol in verschillende culturele aspecten van de Japanse samenleving, waaronder de *shōjo* (meisje) cultuur en *otaku* (geek) subculturen en de populariteit van Disneyland. Bovendien heeft de vooruitgang in de technologie en de media de

platforms die beschikbaar zijn voor karakterconsumptie uitgebreid, vele media vormen geabsorbeerd en uiteindelijk een media netwerk voor karakters samengesteld. Al deze factoren hebben bijgedragen aan de diversiteit van karakterconsumptie in Japan.

De redenen waarom consumenten karakters consumeren worden toegelicht in hoofdstuk 3. Karakters kunnen hen geruststellen en helpen bij het realiseren, bevestigen, en inspireren van het zelfbeeld, factoren die de interne verbindingen tussen hen en karakters versterken. Deze nauwe band met de karakters stimuleert consumenten om de “werkelijkheid” van de personages en hun wereld te voelen, hoewel de mate waarin dit gebeurt afhangt van de individuele percepties. Bovendien, gezien het feit dat de postmoderne kenmerken diep zijn verweven met het leven van de consument door de ontwikkeling van de massamedia, zijn karakters deel gaan uitmaken van het postmoderne simulacrum van een wereld vol tekens. Dit heeft in feite de consumptie van de karakters verplaatst naar het rijk van tekens, in het bijzonder naar ofwel de verhalende consumptie of de database consumptie. Belangrijk vooral is dat dit een proces is waarbij karakters worden verbonden met de eigen identiteit, wat de vorming van een “gekaracteriseerde identiteit” mogelijk maakt.

In hoofdstuk 4 wordt besproken hoe karakters via het lichaam betrokken zijn bij de samenleving en sociale communicatie. Het lichaam, als basis voor de expressie van de identiteit, is de primaire plaats waar de effecten van tekens te zien zijn. Door een toenemend bewustzijn van het uiterlijk van karakters beginnen individuen zich te veranderen om “karakterlichamen” te krijgen. Dit komt niet alleen voort uit een individuele behoefte, maar ook vanuit een sociaal-politieke noodzaak, in het bijzonder het gevoel van sociale verbondenheid en het gebruik van de karakters in de politiek. Bovendien kunnen karakters fungeren als media en kunnen de ontwikkeling van sociale communicatie bevorderen.

Hoofdstuk 5 wendt zich tot het wereldtoneel en heeft betrekking op de rol die karakters spelen bij de opbouw van nauwe banden tussen Japan en andere landen. Het hoofdstuk beschouwt eerst de voortgang van het overwaaien van personages naar het buitenland en benadrukt dat de belangrijkste drijvende kracht hierachter het beleid van de Japanse regering over culturele uitwisseling is. De focus van het hoofdstuk verschuift dan naar het specifieke geval van China, waar de Japanse karakters gestaag geconsumeerd zijn door het Chinese publiek sinds de jaren '80. Het Chinese publiek is opgegroeid met de Japanse karakters, vinden ze leuk, kunnen zich met ze identificeren en gebruiken ze om hun eigen karaktercultuur op te bouwen. In die zin zorgen Japanse karakters niet alleen voor de opbouw van gemeenschappelijke herinneringen, maar ook van een gemeenschappelijke heden tussen China en Japan.

De vragen omtrent hoe en waarom karakters een belangrijk onderdeel van de hedendaagse Japanse samenleving zijn geworden en wat daarvan de implicaties zijn, zijn niet eenvoudig te beantwoorden. Echter, door de analyse beschreven in dit proefschrift kunnen enkele belangrijke conclusies getrokken worden.

“Character merchandising”, als zijnde een mechanisme dat karakters heeft getransformeerd tot producten, heeft de “character commodity boom” in Japan veroorzaakt. Dit heeft geleid tot grootschalige consumptie van karakters door

consumenten, onder meer door kinderen en volwassenen (zowel mannen als vrouwen) en heeft ondertussen een rol voor hen veiliggesteld in sociaal-culturele fenomenen en een breed scala van mogelijkheden gecreëerd om karakters te consumeren. Karakterconsumptie verschaft de consument een middel om zijn of haar individualiteit en gevoeligheid uit te drukken, wat niet alleen de innerlijke verbinding tussen hen en karakters verdiept, maar wat karakters ook nauw verbindt met de eigen identiteit.

Bovendien gebruiken consumenten karakters om hun eigen identiteit uit te drukken, hetgeen tot uiting komt in het vertoon van uiterlijke kenmerken of in “cosplay”. Dit alles is een vorm van persoonlijke presentatie, maar het is ook een maatschappelijke vereiste om karakters in het middelpunt van het maatschappelijke toneel te plaatsen en een actieve rol te laten spelen in zowel sociale als internationale communicatie. In deze zin vertegenwoordigen, weerspiegelen en omvatten karakters als een vorm van vertoog het hedendaagse Japan.

