

Bag om nuttetheden

Af Asger Røjle, *journalist, Tokyo*

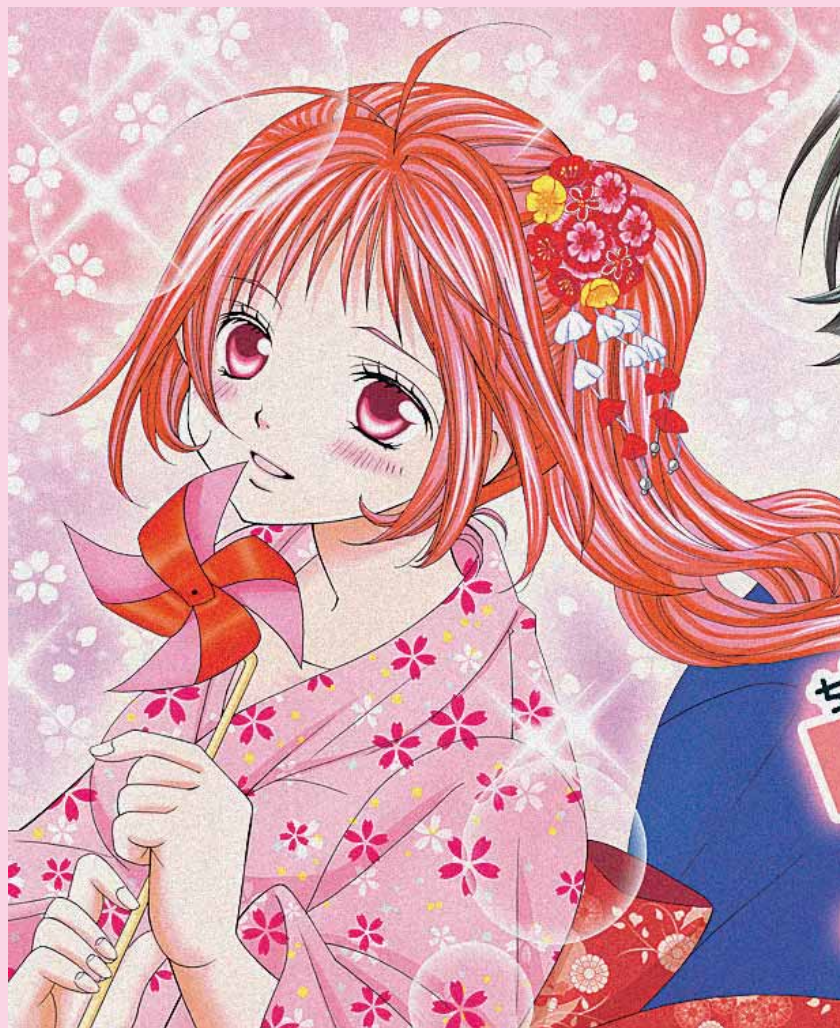
Japansk popkultur har i de senere årtier taget verden med storm. Alle kender tegneseriefigurerne store øjne, deres lyserøde strutskeerter og deres indsmigrende lillepigesimal.

Det hele er så nuttet, at det halve kunne være nok.

Unge mennesker i øst og vest fordyber sig i manga (tegneserier), anime (tegnefilm) og cosplay (kostume-optræden), og det er ikke bare en moderetning, som får helt andre udtryk næste år og næste år igen.

Kawaii-kulturen, som den kaldes, appellerer faktisk til noget alment menneskeligt. Den får folk til at gå ekstra meget op i deres udseende og fokusere på meget få ting i livet, og derved får de lettere ved at overskue deres tilværelse og relatere til andre mennesker.

Det fortæller psykologen, professor Hiroshi Nittono fra Osaka Universitet i Japan, som med baggrund i den klassiske kognitive psykologi har gjort studiet af *kawaii*-kulturens psykologi til sit specielle forskningsfelt. Et forskningsfelt, som har så stor interesse i hele verden, at han i øjeblikket rejser rundt og deltager i den ene internationale konference for psykologer efter den anden.





**Manga. Anime. Cosplay.
Hvorfor har popkultur parret
med barnlighed så stor appel
for unge over hele verden?
Det satte en psykologipro-
fessor i Japan – hjemlandet
for den nye popkultur
– sig for at undersøge.**

- Jeg formoder, at det er sandsynligt, at nuttede ting fremkalder varme og positive følelser og gør sociale relationer nemmere ved at sænke barriererne og smelte isen, selv om jeg ikke er der endnu, hvor jeg har direkte beviser for det, fortæller han.

- I øjeblikket gennemfører jeg flere forskningsprojekter sammen med socialpsykologer. Lad os vente og se.

Kawaii har cirka samme betydning som det engelske ord "cute". På dansk ville vi sige "sød og kær" eller "nuttet", men det dækker ikke helt, for der ligger også i ordet kawaii, at man er lidt sårbar, at det er lidt synd for en, og at nogen bør passe godt på en.

I de senere år er ordet kommet til at dække en retning inden for tegneserier, tegnefilm, musik og mode, som har sit udspring i Japan, og som afspejler en søgen efter et barnligt udtryk. Intet er mere kawaii end en nyfødt baby - eller for den sags skyld en lille killing eller hundehvalp. Det typiske billede på en figur i kawaii-kulturen er kæmpestore øjne i hovedet - som en baby - og et kæmpestort hoved på en krop med relativt korte lemmer - som en baby.

Biologiteorier ikke nok

I Japan ligger grænsen for, hvad der af andre mennesker opfattes som alt for barnligt på en pinlig måde et helt andet sted, end den traditionelt har ligget i en vestlig kultur. Her i Tokyo kan man ofte se de unge piger spankulere ned ad gaden med en tøjbamse i den ene arm og kæresten i den anden.

Så det er naturligvis ikke tilfældigt, at kawaii-kulturen har sit udspring i Japan, selv om den meget tydeligt også appellerer til unge fra andre folkeslag.

- Japanske journalister havde en tendens til at sige, at kawaii og japansk kultur var noget helt specielt. Men som psykolog var jeg modstander af den opfattelse, fortæller Hiroshi Nittono.

- På den anden side tror jeg ikke på, at en simpel biologi-baseret teori kan forklare de forskellige niveauer af interesse for kawaii-fænomenet og nuttethed i forskellige lande. På det punkt synes Japan at være i en særlig position.

Derfor har professor Nittono i sin kawaii-forskning hele tiden opereret med, hvad han kalder "to lag".



Dels kan kawaii opfattes som en følelse, dvs. som et biologisk fællestræk ved alle mennesker, der ikke er kulturelt bestemt. Det handler om, at man godt kan lide at se søde og nuttede mennesker og ting, ikke mindst hvis de har et barnligt udtryk og har at gøre med småbørn og babyer. Det gør en i godt humør og får en til at være fremkommelig, åben og konstruktiv over for ens omgivelser.

Dette træk er tidligere beskrevet i psykologien af blandt andre den omstridte tyske dyrep psykolog Konrad Lorenz i 1940'erne og af de amerikanske psykologer Gary Sherman, Jonathan Haidt og James Coan, der i 2009 udgav forskningsartiklen *Viewing cute images increases behavioral carefulness* i tidsskriftet *Emotion*.

Dels er der et kulturelt betinget lag ovenpå, et lag, hvor kawaii betragtes som en "social værdi". Her viser Japan, og til en vis grad andre lande i Østasien, sig at have en særlig tendens i den retning.

Professor Nittono refererer i en videnskabelig artikel fra sidste år til klassiske antropologiske fremstillinger af japanske kulturtræk som *amae*, ønsket om at passe ind og vinde andre menneskers kærlighed og accept, *oogata*, ønsket om at søge harmoni og lade være med

at udfordre andre, og ikke mindst *chizimi shikoo*, forkærligheden for de bitte-små ting i tilværelsen.

Killinger giver koncentration

Professor Nittonos forskning er indtil videre foregået i Japan, og den har fokuseret på at beskrive psykologien i, hvordan disse kulturtræk kommer til udtryk specifikt i forhold til vore dages kawaii-fænomener og i bredere forstand til søde og nuttede ting i det hele taget.

- Selv om jeg endnu ikke har uddybet mine tanker rent empirisk, er denne to-lags-model det ledende princip for al min forskning, fortæller han.

Det hele begyndte med, at en studerende på første del for snart ti år siden kom ind på hans kontor og spurgte, om det var muligt for hende at vælge kawaii som emne for hendes eksamensopgave.

- Det er min stil at respektere hver studerendes interesse og grave ned i hans eller hendes spørgsmål på en videnskabeligt holdbar måde. Jeg var slet ikke fan af kawaii-kulturen eller japansk popkultur, men jeg begyndte at søge efter litteratur om dette emne og fandt ud af, at der kun eksisterede meget få empiriske studier, selv om der var en meget stor interesse i den ikke-akademiske lægmands-verden, fortæller han.

- Som du ved, er det den slags manglende balancer mellem udbud og efterspørgsel, der bestemmer den retning, vi bevæger os i, ikke kun i forretningsverdenen, men også i den akademiske verden. Jeg kender mine grænser og min egen personlighed, så jeg forsøger altid at få nye gode ideer fra mine studerende.

Professor Nittono kalder derfor sig selv for en "fuldkommen outsider i forhold til tendenserne i popkulturen".

- Nogle af mine studerende er kyndige i popkultur, andre er ikke. Jeg presser ikke mine studerende til at interessere sig for de samme forskningsfelter, som jeg selv gør. De studerende, som begynder at studere kawaii, er af egen fri vilje interesseret i det emne.

Det allerførste og mest berømte eksperiment, som professor Nittono og hans studerende gennemførte, handlede om, at man havde sat 48 universitetsstuderende til under kontrollerede betingelser at spille et kendt brætspil for børn og unge. Spillet var opdelt i to etaper, og i pausen fik de studerende nogle billeder at se. Halvdelen fik billeder af supersøde kattekillinger og hundehvalpe at se, den anden halvdel fik billeder af voksne katte og hunde at se.

I spillets anden etape klarede de, der havde fået killingerne og hvalpene at se, sig markant bedre, mens der ikke var nogen ændring at spore hos resten. Førstnævnte var pludselig mere omhyggelige og mere koncentrerede, og eksperimentet syntes at vise, at nuttede billeder med referencer til noget barnligt kan bidrage til efterfølgende at få folk til at fokusere mere på detaljer. Ikke kun når det handler om at pleje og passe på de nuttede individer, der udløser reaktionen, men også i en bredere sammenhæng.

"Denne opdagelse antyder, at det at kigge på nuttede billeder får deltagerne til at opføre sig mere målrettet og bruge mere tid og omhyggelighed på at udføre deres opgaver", skrev professor Nittono dengang i sin første videnskabelige artikel om emnet.

Kawaii åbner

Siden dengang har han sammen med sine studerende forfinet eksperimenterne, således at de undervejs - bl.a. i forbindelse med en bredt publiceret spørgeskema-undersøgelse fra 2011 - har indført en distinktion mellem på den ene side nuttede sanseindtryk, der spiller

på noget barnligt, og på den anden side sanseindtryk, som er nuttede, uden der er noget barnligt med i spillet.

Disse undersøgelser synes at vise, at kawaii-fænomenets appel ikke er begrænset til et barnligt udtryk, selv om det ofte forbindes med netop det.

Kawaii-følelsen er med andre ord ikke en automatisk fysisk reaktion, når man ser bestemte ting, mennesker eller billeder foran en, men den er set med psykologiske øjne tilvejebragt ved en "kognitiv vurderingsproces", som professor Nittono skriver i sin artikel fra sidste år, altså dybest set ved en bevidst handling.

Den foreløbige konklusion på ti års empirisk kawaii-forskning er, at nutidens popkulturelle fænomener - og alle mulige andre ting i tilværelsen, som er søde og kære og nuttede - gør det nemmere for dem, der udsættes for disse fænomener, at vælge at være åbne over for nye ting, forbedre forholdet til mennesker i deres omgangskreds samt fjerne barrierer i hverdagen, der har begrænset deres opfattelse af egne muligheder.

Men det er indtil videre en empirisk iagttagelse. Hvordan gør de det? Hvad er det for mekanismer i unge menneskers følsomme sind, som er i spil?

- Godt spørgsmål, lyder professor Nottonos respons i en e-mail.

- Min spekulation går på, at de ønsker at beskytte sig selv i denne informations-overlæssede og stressede verden. Kawaii er en privat følelse, som ikke har nogen objektiv standard. Han eller hun kan vælge sine egne foretrukne objekter at interagere med. Læg mærke til, at folk har et forskelligt forhold til kawaii undervejs i et livsforløb. Fx har en lille skolepige ikke den samme smag som en pubertetspige, en studerende på universitetet eller en kontorarbejder. Jeg tror, at der eksisterer en meget stor spændvidde i holdninger, som har sit udspring i modstridende kræfter, som arbejder for eller imod kawaii.

- Det er en slags kamp mellem på den ene side ens lille, behagelige verden, som ikke vokser nogle steder hen, og på den anden side den store, brutale, men produktive verden, slutter professor Nittono. ●