



Net terug van vakantie naar Japan, mijn geboorteland. Ik woon hier in Amsterdam sinds de kunstacademie-tijd en mijn werkleven speelt zich volledig in Nederland af. Daardoor zie ik Japan met andere ogen. En dan doel ik natuurlijk op vormgeving.

Deze keer viel mij vooral op dat de Japanse samenleving een voorliefde heeft voor 'afgeronde hoeken'. Hoekige dingen blijven niet hoekig maar worden net zolang afgeslepen tot het 'veilig' aanvoelt. (Kind)vriendelijk, dat wel. Maar het maakt voor mij soms ook een 'minder pittige' indruk. Waar die neiging tot afronden precies vandaan komt weet ik niet, maar het is voor mij interessant om waar te nemen. Ook 'Rounded' lettertypes zijn er al bijzonder lang algemeen in gebruik.

Soms kijk je ervan op hoe anders men in Japan denkt over het gebruik van 'pop-petjes'. Je ziet ze namelijk overal en ze hebben vaak een ondersteunende rol voor een bepaald merk. 'Nijntje', bijvoorbeeld, is eerder dan ergens anders erkend als een 'super-character' en waarschijnlijk meer verkocht dan hier in Nederland. Bovendien is dit character niet louter gericht op kinderen maar kent het een veel breder publiek. Banken gebruiken het ook. En dan vraag ik mij af of ze mikken op vrouwen omdat die mogelijk meer invloed hebben op de financiën van het gezin. Of zijn japanse mannen ook gek op Nijntje? Geeft Nijntje een gevoel van vertrouwen?

Nog een voorbeeld. Op een dag liep ik langs een supermoderne autoshowroom in een winkelcentrum en zag bij de ingang een display van de levensgrote knuffel 'Hello Kitty'. Een poes met een strikje aan een oor en het logo van een bekend automerk op haar lijf. (zie afbeelding hieronder). Alweer vroeg ik mij af: zijn er soms meer vrouwelijke dan mannelijke autorijders in Japan? En zijn vrouwen daar allemaal gek op 'Hello Kitty' ?

Deze voorbeelden zijn niet zo toevallig. Want sinds mijn kindertijd is het tekenen van strip-figuren en poppetjes altijd mijn favoriete bezigheid geweest. Daarom let ik er extra op.

Het gebruik van strip-figuren en bekende karakters om de verkoop van producten te stimuleren (actiematig gebruik) is niet nieuw, maar het is niet altijd vanzelfsprekend geweest om een character te gebruiken voor versterking van het imago van een merk. Toen ik werkte aan het ontwikkeling van het character Bambix Beertje, was het niet voor de hand liggend om een 'character' te gebruiken als het gezicht van een merk. De laatste jaren zien we dat echter vaker.

Het Postbank Leeuwkje, bijvoorbeeld. Wij staan er niet meer zo gek van te kijken dat een 'poppetje' de rol krijgt van 'ambassadeur' voor een bepaald merk. Alleen laten de japanse voorbeelden zien hoe extreem dat kan gaan.

Ik ben benieuwd hoe deze 'trend' zich de komende jaren zal ontwikkelen.

< wordt vervolgd >

Yumi Soma

* geschreven op 4 september 2008

