



www.xydigitale.it

*Critical review of studies
on the representation
of architecture
and use of the image
in science and art*

*Rassegna critica di studi
sulla rappresentazione
dell'architettura
e sull'uso dell'immagine
nella scienza e nell'arte*

9-10

**THE GEOGRAPHY
OF THE IMAGE**

**LA GEOGRAFIA
DELL'IMMAGINE**

Editor-in-Chief / Direttore
Roberto de Rubertis

Scientific Committee / Comitato Scientifico
Lucio Altarelli, Paolo Belardi, Alessandra Cirafici, Gianni Contessi, Antonella Di Luggo,
Edoardo Dotto, Michele Emmer, Francesca Fatta, Fabrizio Gay, Paolo Giandebiaggi,
Francesco Maggio, Carlos Montes Serrano, Philippe Nys, Ruggero Pierantoni,
Franco Purini, Fabio Quici, Livio Sacchi, Rossella Salerno,
José Antonio Franco Taboada, Marco Tubino, Ornella Zerlenga

Managing Editor / Capo Redattore
Giovanna A. Massari

Editorial Board / Comitato di Redazione
Elena Casartelli, Fabio Luce, Cristina Pellegatta, Cristiana Volpi

Editorial support / Supporto alla Redazione
Andrea Gaspari, Giorgia Menardi, Giacomo Sarti

Advisor for English language / Consulente per la lingua inglese
Sonia Ortu

Scientific reviewers of the submitted papers / Revisori scientifici dei testi ricevuti
Piero Albisinni, Fabio Bianconi, Marco Bini, Franco Cervellini, Massimiliano Ciammaichella,
Alessandra Cirafici, Francesca Fatta, Paolo Giordano, Elena Ippoliti, Francesco Maggio,
Leonardo Paris, Giulia Pellegrini, Mario Pisani, Livio Sacchi.

Editorial Office / Redazione
Università degli Studi di Trento. Dipartimento di Ingegneria Civile, Ambientale e Meccanica
via Mesiano, 77 – I-38123 Trento
tel. +39 0461 282669
www.dicam.unitn.it

Index / Indice

Cover. Rosario Marrocco, *Metonymy of a (next) image*, 2020. Digital drawing, 15x28 cm.

© Rosario Marrocco.

Networks, shapes and territories, like expressive colonies, form geo-graphic spaces. Images and concepts that represent mankind 'and the' Earth and mankind 'on the' Earth, now saturated by its own images (while forms and images of unknown worlds appear far away).

In copertina. Rosario Marrocco, *Metonimia di una (prossima) immagine*, 2020. Disegno digitale, 15x28 cm. © Rosario Marrocco.

Reti, forme e territori, come colonie espressive, formano spazi geo-grafici. Immagini e concetti che rappresentano gli uomini "e la" Terra e gli uomini "sulla" Terra, oramai saturata dalle sue stesse immagini (mentre lontano appaiono forme e immagini di mondi sconosciuti).

XY: rassegna critica di studi sulla rappresentazione dell'architettura e sull'uso dell'immagine nella scienza e nell'arte = Critical review of studies on the representation of architecture and use of the image in science and art – A.5, n.9-10 (gen.-dic. 2020) = Y.5, no.9-10 (Jan.-Dec. 2020) – Roma: Officina; Trento: Università degli Studi di Trento; 2016 - . - v. : ill.; 30 cm. – Semestrare – ISSN (paper): 2499-8338, (online): 2499-8346.

Registration with the Court of Rome No. 321/86, June 18, 1986
Registrazione presso il Tribunale di Roma n. 321/86 del 18 giugno 1986

Università degli Studi di Trento
via Calepina, 14 – I-38122 Trento
PIVA – C.F. 00340520220
tel. +39 0461 281111
ateneo@pec.unitn.it - ateneo@unitn.it

Officina Edizioni
via Virginia Agnelli, 52/58 – I-00151 Roma
PIVA – C.F. 06916201004
tel. +39 06 65740514
officinaedizioni@yahoo.com - http://www.officinaedizioni.it

ISBN (paper): 978-88-8443-950-5; 978-88-6049-312-5. ISBN (online): 978-88-8443-949-9
ISSN (paper): 2499-8338. ISSN (online): 2499-8346

DOI: <http://dx.doi.org/10.15168/xy.v5i09-10>



Except where otherwise noted, contents on this journal are licensed under a Creative Commons Attribution – Non Commercial – No Derivatives 4.0 International License
Eccetto ove diversamente specificato, i contenuti della rivista sono rilasciati sotto Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0 Internazionale

- | | | |
|-----|--|--|
| 4 | <i>Franco Purini</i> | Editorial. The Geography of the Image
Editoriale. La geografia dell'immagine |
| 8 | <i>Riccardo Morri</i> | Producing, Reading and Understanding: Geographical Literacy and Representations
Produrre, leggere e comprendere: alfabetizzazione geografica e rappresentazioni |
| 20 | <i>Vincenzo Cristallo,
Miriam Mariani</i> | 'Infogeography' of the Complex Image of Places
"Infogeografia" dell'immagine complessa dei luoghi |
| 36 | <i>Cristiana Bartolomei,
Cecilia Mazzoli,
Caterina Morganti</i> | Cultural and Geographical Identity in the Japanese Image, between Memory and Creativity
L'identità culturale e geografica, tra memoria e creatività, nell'immagine giapponese |
| 48 | <i>Rossella Salerno</i> | An Archeology of Global Images' Languages: the Picturesque Case
Per una archeologia dei linguaggi figurativi globali: il caso del Pittoresco |
| 62 | <i>Valentina Castagnolo,
Anna Christiana
Maiorano</i> | Counter-images
Controimmagini |
| 78 | <i>Daniele Colistra</i> | <i>Ubique Sunt Leones</i>
<i>Ubique sunt leones</i> |
| 92 | <i>Pablo J. Juan-Gutiérrez,
Carlos L. Marcos-Alba,
Ángel Allepuz-Pedreño</i> | The Temporal Geography of the Digital Image, <i>Tempus Fugit?</i>
La geografía temporal de la imagen digital, ¿<i>tempus fugit?</i> |
| 108 | <i>XY 09-10 2020</i> | The Competition for the Cover Image
Il concorso per l'immagine di copertina |

Cultural and Geographical Identity in the Japanese Image, between Memory and Creativity

Cristiana Bartolomei, Cecilia Mazzoli, Caterina Morganti



Graphic representation plays an important role in the territorial development of a country. The power of images is widely exploited in all consumer-based societies because it is powerful in producing a manipulation of ideas with respect to places and it helps to attribute senses and meanings to them. Graphic representation based on stereotyped images, symbols and brands therefore affects areas on different geographical scales, thus involving their tourist, cultural, creative and social development. A central element to contribute to these developments is the debate on the creativity of a country's representative images.

The paper intends to address how this issue is tackled in Japan. Japan is a very inherent multifaceted country, and the image that Japan exhibits today finds its roots in a much deeper historical background. The art of the Japanese image manifests itself in the union and blending of its boundaries, in the wonder of the concept of *mono no aware*, *kiwa*, *musubi*, *kata* and *kawaii*. The aim of this article is therefore to narrate why the fascination of what appears in the images is the result of a deep cultural background, even though it deals with only a small part of the history of Japan, which would deserve a more complex and extensive treatment. Furthermore, the contribution aims to illustrate how the peculiarities and originality of images contribute to influence the tourist appeal of this country.

Keywords: iconography, Japanese art, *kawaii*.

1. Introduction

The attractiveness of Japan, beyond its borders, is achieved through the skilful use of images to be communicated that find their roots in a rich cultural context, with unique methods and styles. Already during its first economic boom at the end of the 19th century, Japan was seen as a Candy Land, with an exotic culture of beautiful temples and a splendid natural landscape. After the war, in the 1960s, it reconsidered and rebuilt its image to export to the world, no longer characterised only by nature and architecture. Since then, therefore, the official image has been based on icons representing a technologically advanced country and a fascinating traditional culture, combining tradition, modernity and technology to attract tourists, foreign investment and sell its products abroad.

The images that the Japanese offer are therefore unique, different from other countries, with a harmonious mix of tradition and modernity. On the one hand, the expression of a traditional society shows images of icons such as *sumo* wrestling, the *kabuki* theatre, *ikebana*, the *katana*, the tea ceremony, *geishe*



Figure 1
The comparison between tradition and modernity in Japanese culture.
© The authors.



L'identità culturale e geografica, tra memoria e creatività, nell'immagine giapponese

Cristiana Bartolomei, Cecilia Mazzoli, Caterina Morganti

La rappresentazione grafica gioca un ruolo importante nello sviluppo territoriale di un Paese. Il potere delle immagini è largamente sfruttato in tutte le società basate sul consumo perché è capace di produrre una manipolazione delle idee rispetto ai luoghi e contribuisce ad attribuire a essi sensi e significati. La rappresentazione grafica basata su immagini stereotipate, simboli e *brand* influisce quindi sui luoghi a diversa scala geografica, andando così ad incidere sul loro sviluppo turistico, culturale, creativo e sociale. Un elemento centrale per contribuire a questo sviluppo è rappresentato dal dibattito sulla creatività delle immagini rappresentative di un Paese.

Il contributo intende trattare come è affrontato questo tema in Giappone. Il Giappone è un Paese intrinsecamente sfaccettato e multistrato, e l'immagine odierna che mostra di sé trova le sue radici in uno sfondo storico molto più profondo. L'arte dell'immagine giapponese si manifesta nell'unione e nella mescolanza dei confini, nella meraviglia del concetto di *mono no aware*, *kiwa*, *musubi*, *kata* e *kawaii*. Questo articolo nasce quindi con l'intento di narrare perché il fascino di ciò che appare nelle immagini sia frutto di un *background* culturale profondo, pur affrontando solo una piccola parte della storia del Giappone, che meriterebbe una più complessa ed estesa trattazione. Inoltre, il contributo intende illustrare come le peculiarità e l'originalità delle immagini contribuisca a influenzare l'*appeal* turistico di questo Paese.

Parole chiave: arte giapponese, iconografia, *kawaii*.

1. Introduzione

Il fascino del Giappone, al di là dei suoi confini, avviene attraverso l'uso sapiente delle immagini da veicolare che trovano le loro radici in un vivido contesto culturale, con metodi e stili unici. Già durante il suo primo *boom* economico, alla fine del XIX secolo, il Giappone era visto come un Paese dei Balocchi, con una cultura esotica fatta di bellissimi templi e di uno splendido paesaggio naturalistico. Dopo la guerra, negli anni Sessanta, ha ripensato e ricostruito la sua immagine da esportare nel mondo, caratterizzata non più soltanto da natura e architettura. Da allora, quindi, l'immagine ufficiale è basata su icone che rappresentano un Paese tecnologicamente avanzato e una cultura tradizionale di grande fascino, combinando così tradizione, modernità e tecnologia per attirare turisti, investimenti stranieri e vendere le proprie produzioni all'estero.

Le immagini che i Giapponesi offrono sono, pertanto, uniche, diverse dagli altri paesi, con un *mix* armonico di tradizione e modernità. Da un lato, l'espressione di una società tradizionale mostra immagini di icone quali il *sumo* wrestling, il *kabuki* theater, l'*ikebana*, il *katana*, la ce-

rimonia del tè, le *geishe* con i *kimono*, i templi, gli *onsen*, i ciliegi in fiore, il Monte Fuji, la casa giapponese e il cibo giapponese; dall'altro lato, l'espressione di una società *hi-tech* con immagini di icone come lo *shinkansen*, il *sarariman*, il *pachinko*, le strade trafficate di Tokyo, l'elettronica, le illuminazioni al neon e un'infinità di oggettistica apparentemente futile, e che invece racchiude un grande significato (fig. 1). L'immagine più iconica è stata creata combinando lo *shinkansen* con il Monte Fuji sullo sfondo (fig. 2): l'incontro di due icone che rappresentano il nuovo e il vecchio Giappone in una perfetta immagine estetica del Paese.

A questo punto è necessario chiedersi: le immagini che il Giappone esporta sono solo quello che appare o c'è di più? Di certo, in queste immagini stereotipate – perché di questo si tratta – ci sono elementi immediatamente comprensibili, uniti ad altri dal significato più profondamente nascosto. Tutti noi elaboriamo immagini stereotipate delle diverse culture, nazioni e popoli stranieri, che apprendiamo da libri, *web*, *social media*, guide, riviste e tv, che, combinate con le nostre esperienze, le nostre conoscenze e i nostri valori alimentano la nostra immagi-

Figura 1
Il confronto tra tradizione e modernità nella cultura giapponese.
© Le autrici.

wearing kimonos, temples, the *onsen*, cherry trees in bloom, Mount Fuji, the Japanese home and Japanese food; on the other hand, the expression of a hi-tech society with images of icons such as the *shinkansen*, the *sarariiman*, the *pachinko*, the busy streets of Tokyo, electronics, neon lights and an infinity of apparently trivial objects, which in fact contain great meaning (fig. 1). The most iconic image was created by combining the *shinkansen* with Mount Fuji on the background (fig. 2): the meeting of two icons representing the new and the old Japan in a perfect aesthetic image of the country.

At this stage, the question must be asked: are the images that Japan exports only what they appear to be, or is there something more? Certainly, in these stereotypical images – because this is the case – there are elements that are immediately understood, combined with others of more profoundly hidden meaning. We all develop stereotypical images of different cultures, nations and foreign peoples, which we learn from books, the web, social media, guidebooks, magazines and television, which, combined with our own experiences, knowledge and values, feed our imagination and allow us to produce stereotypical images. That is, images that are created from superficial knowledge and which should not lead to premature conclusions about a culture. In this study, the aim is to achieve a deeper understanding of what is hidden behind these images. The Japanese are well aware that the representation and creation of images through symbols and brands – and not just stereotypes – affects their tourism, cultural, creative and social development on a geographical scale. Stereotyped images are sturdy, they are more enduring than an opinion or an attitude, they are suitable for spreading a message and are therefore difficult to change, which is why the mass media play a crucial role in the creation of stereotyped images. Nevertheless, globalization has led countries to look for their cultural and local differences and to convey them through images. Japan has well accepted this, charging images with meaning, sense and depth. The attraction of foreign tourists, thanks to the image that the country shows of



Figure 2
The *shinkansen* train with Mount Fuji in the background. [visited 27 January 2021]. Available at: <https://real-world-research.jp/e0803259099/>.

itself, remains, even today, one of the pillars of the *Cool Japan* campaign, set up as early as 2002 by the Japanese government, and defined as a form of ‘soft power’, i.e. “the power of cultural or ideological meanings to indirectly influence behavior or interest”.

The driving aim of this programme is mainly to imprint a specific image of Japan in the minds of consumers through the ‘cool’ vision of Japan, associated with Japanese popular culture, in addition to the already well-known image of the more traditional Japan. The country should be known worldwide for its creative flair, mascots, colours, and everyday products, so as to give a strong visibility and renewed importance to Japanese ‘soft power’. Indeed, the image of Japan is increasingly present in a variety of places and public forms spread across different distribution platforms: print, television and social media. With all these different media constantly surrounding us, we have more access to knowledge than ever before, even when the country, like Japan, is geographically distant. Images of Japan, therefore, appear multi-purpose.

2. *Mono no aware, kiwa, musubi, kata and kawaii in the images*

The *cosplay* phenomenon, *j-pop* music, *kabuki* theatre performances, *anime* animation films, *manga* comics and other products of various kinds (fig. 3) may provide, at first glance, very different images; however, they derive from the same narrative thread. The civilisation of Japan, as mentioned before, is based on a complex of rituals, traditions, customs and habits, perfectly integrated with technical

Figure 3
Images representing the Japanese phenomena of *cosplay*, *j-pop*, *kabuki*, *otaku*, *meido*, *anime* and *manga*.
© The authors.

Figura 2
Il treno *shinkansen* con Monte Fuji sullo sfondo [visitato il 27 gennaio 2021]. Disponibile da: <https://real-world-research.jp/e0803259099/>.

nazione e ci permettono, appunto, di produrre immagini stereotipate. Ossia immagini che si creano a partire da conoscenze superficiali e che non devono indurre a conclusioni troppo affrettate su una cultura. In questo studio, infatti, l'obiettivo è quello di giungere a una comprensione più profonda di ciò che si cela dietro alle immagini che i giapponesi mostrano fuori confine. I giapponesi sono ben consapevoli che la rappresentazione e la formazione di immagini attraverso simboli e *brand* – e non soltanto stereotipi – influisce, a scala geografica, sul loro sviluppo turistico, culturale, creativo e sociale. Le immagini stereotipate sono durevoli, sono più durature di un'opinione o di un atteggiamento, sono adatte a veicolare un messaggio e pertanto sono difficili da modificare, motivo per il quale i mezzi di comunicazione di massa giocano un ruolo cruciale nella creazione di immagini stereotipate. Eppure, la globalizzazione ha risvegliato gli Stati a cercare le proprie differenze culturali e locali e a veicolarle tramite l'immagine. Il Giappone questo lo ha recepito bene, caricando le immagini di significato, di senso e di profondità. L'attrazione di turisti stra-



Figura 3
Immagini che rappresentano i fenomeni giapponesi di *cosplay*, *j-pop*, *kabuki*, *otaku*, *meido*, *anime* e *manga*.
© Le autrici

nieri, proprio grazie all'immagine che il Paese mostra di sé, rimane, ancora oggi, uno dei pilastri della campagna *Cool Japan*, istituita già dal 2002 dal Governo Nipponico, e definita come forma di *soft power*, ovvero come “la capacità dei mezzi culturali e ideologici di condizionare indirettamente il comportamento o l'interesse”. Lo scopo che guida tutt'ora questo programma è principalmente quello di imprimere un'immagine specifica del Giappone nella mente dei consumatori attraverso la visione *cool* del Giappone, associata alla cultura popolare giapponese, in aggiunta all'immagine già nota del Giappone più tradizionale. Il Paese deve essere conosciuto in tutto il mondo per il proprio estro creativo, per le *mascotte*, per i colori, per i prodotti di uso comune, in modo da dare una forte visibilità e una rinnovata importanza al *soft power* giapponese. L'immagine del Giappone, infatti, è sempre più presente in una varietà di luoghi e forme pubbliche diffuse su diverse piattaforme di distribuzione: stampa, televisione e *social media*. Con tutti questi diversi *media* che ci circondano costantemente, abbiamo più che mai accesso alla conoscenza, anche quando il Paese, come il Giappone, è geograficamente lontano. Le immagini del Giappone, quindi, appaiono polivalenti.

2. *Mono no aware, kiwa, musubi, kata e kawaii nelle immagini*

Il fenomeno *cosplay*, la musica *j-pop*, la rappresentazione teatrale *kabuki*, i film di animazione *anime*, i fumetti *manga* e altri prodotti di oggettistica di varia natura (fig. 3) possono fornire, a prima vista, immagini molto diverse tra loro; tuttavia, esse derivano dallo stesso filo narrativo. La civiltà del Giappone, come già detto, è fondata su un complesso di riti, tradizioni, usi e costumi, integrato perfettamente con abilità tecniche e tecnologiche. Nonostante la continua mescolanza, nel corso dei secoli, con altre culture e civiltà (si pensi alla Cina, alla Corea) il Giappone ha avuto il merito di non assimilare pedissequamente le idee e le tecniche provenienti da altri continenti, ma, per la sua innata indole, le ha invece fatte proprie, elaborate, rinnovate e riproposte con quell'inconfondibile stile giapponese. Si presenta, infatti, come un Pa-

and technological skills. In spite of the continuous mixing, over the centuries, with other cultures and civilisations (think of China and Korea), Japan has deserved the merit of not slavishly assimilating the ideas and techniques coming from other continents, but, due to its inner nature, has instead made them its own, elaborated, renewed and re-proposed them with that distinctive Japanese style. In fact, it is a country that has evolved considerably and is extremely recognisable throughout the world, despite the cultural homogeneity imposed by globalisation. No image that Japan offers is randomly produced, and if the charm and beauty of the most famous iconic images (dedicated, for example, to nature, temples, food, *geishe*) is clear to everyone, it becomes very interesting to investigate what lies behind the less famous images, which are nonetheless present in the collective imagination.

The expression *mono no aware*, created by literary critics to represent an essential concept that characterises Japanese artistic productions, expresses the strong emotional participation in front of the beauty of nature, with a consequent nostalgic sensation linked to its incessant transformation, recalling the transient nature of things, and therefore the inexorable fate of all things. This concept of emotion and contemplation towards existence, followed by the nostalgic sensation linked to its incessant change, is the basis for many of the recurrent images in traditional Japanese art, the most renowned and evocative of which is the cherry-trees blooming.

For some of its less popular images, Japan relies on the concept of ‘edge’, ‘border’, ‘limit’, making its margins the centre. Although some objects, customs and habits – sometimes frivolous – may appear as symbols with a purely aesthetic value, linked to precise stylistic trends, in reality they embody the strength of Japanese culture, with deep historical roots. The images of nail art decorations, false eyebrows, the clever design of food wrapping, the edges of *tatami* mats, the collar under the *kimono*, the high school girls’ socks (fig. 4), are all expressions of the concept of *kiwa*. Throughout history, Japanese creativity has always been inspired by people who have dis-

tanced themselves, who have not conformed to the system, by people who have stood along the *kiwa*, which, beyond the linguistic translation, in Japanese means much more than the physical boundary of things. This sensitivity towards the limit is never manifested in a rigid separation between inside and outside in Japanese representation. Alongside the concept of *kiwa* we find that of *musubi*, which finds its power in a knot. In the images of the *omikuji*, cards containing a divine prediction, which are drawn at shinto and buddhist temples, of the *yokozuma* of *sumo* wrestlers, of the key chains hanging from the handbags of Japanese high school girls, of the decorative *mizubiki* ribbons used to tie the hair of maidens in shrines or to wrap gifts (fig. 5) we can recognise the power of the *musubi*.

In the images it is clear how Japan is able to manage cultural complexity without deflating it. And this concept has its roots in the *kata*. Only after having learnt and internalised this concept so that it is automatically included in every action, only then will it be possible to disrupt it, and it is there that the originality, the highest creativity of the images is born. A sort of cultural memory condensed and preserved as a form. It should be noted that in Japan there is no European distinction between the major arts (architecture, painting and sculpture) and the minor arts (everything else); on the contrary, the tendency has always been to blend media and techniques with the



Figure 4
Images of modern Japan that recall the expressions of the *kiwa* concept.
© The authors.

Figure 5
Expressions of the *musubi* concept. © The authors.

ese notevolmente evoluto ed estremamente riconoscibile in tutto il mondo, nonostante l'omogeneità culturale imposta dalla globalizzazione. Nessuna immagine che il Giappone offre è figlia del caso e se a tutti appare chiaro il fascino e la bellezza delle immagini iconiche più famose (dedicate ad esempio a natura, templi, cibo, *geishe*) diventa molto interessante approfondire ciò che è racchiuso dietro alle immagini meno celebri, ma pur sempre presenti nell'immaginario collettivo. L'espressione *mono no aware*, nata dalla critica letteraria per rappresentare un concetto essenziale, che caratterizza le produzioni artistiche giapponesi, esprime la forte partecipazione emotiva davanti alla bellezza della natura, con una conseguente sensazione nostalgica legata al suo incessante mutamento, ricordando la caducità delle cose, e dunque l'inesorabile sorte di tutte le cose. Su questo concetto di commozione e di contemplazione nei confronti dell'esistenza, seguita dalla sensazione nostalgica legata al suo incessante mutamento, si fondano molte delle immagini ricorrenti dell'arte tradizionale giapponese, la più celebre e suggestiva delle quali è quella della fioritura dei ciliegi. Per alcune delle immagini meno celebri il Giappone si affida al concetto di “margine”, “bordo”, “limite”, facendo dei suoi margini il centro. Sebbene alcuni oggetti, usi e costumi – talvolta frivoli – possano apparire come simboli dotati di una valenza puramente estetica, legati a precise tendenze stilistiche, in realtà essi rac-



Figura 4
Immagini del Giappone moderno che richiamano alle espressioni del concetto di *kiwa*.
© Le autrici.

Figura 5
Espressioni del concetto di *musubi*. © Le autrici.

chiudono in profondità la forza della cultura giapponese, con radice storiche profonde. Le immagini degli addobbi di *nail art*, delle finte sopracciglia, dell'intelligente *design* dell'involucro del cibo, dei bordi dei *tatami*, del collare sotto il *kimono*, dei calzini scesi delle liceali (fig. 4), altro non sono che espressioni del concetto di *kiwa*. La creatività giapponese, nella storia, è sempre stata ispirata da persone che si sono allontanate, che non si sono adattate al sistema, da persone che stavano lungo il *kiwa* appunto, che al di là della traduzione linguistica, in giapponese significa molto di più del margine fisico delle cose. Questa sensibilità verso il limite non si manifesta mai con una rigida separazione tra interno ed esterno nella rappresentazione giapponese. Accanto al concetto di *kiwa* troviamo quello di *musubi*, che trova il suo potere in un nodo. Nelle immagini degli *omikuji*, biglietti contenenti una predizione divina, che si estra-gono presso i templi shintoisti e buddisti, degli *yokozuma* dei lottatori di *sumo*, delle catene portachiavi appese alle borse delle liceali giapponesi, dei cordoni decorativi *mizubiki*, usati per legare i capelli delle fanciulle nei santuari o in quelli per impacchettare i regali (fig. 5) si riconosce il potere del *musubi*.

Nelle immagini è percepibile come il Giappone sia abile a gestire la complessità culturale, senza smontarla. E questo concetto posa le sue radici sul *kata*. Solo dopo aver appreso e interiorizzato questo concetto tanto da includerlo automaticamente in ogni azione, solo allora sarà possibile spezzarlo, ed è lì che nasce l'originalità, la più alta creatività delle immagini. Una sorta di memoria culturale condensata e conservata come forma. Va sottolineato che in Giappone non esiste la distinzione europea tra arti maggiori (architettura, pittura e scultura) e arti minori (tutto il resto), anzi, la tendenza è da sempre quella di fondere supporti e tecniche con l'unico fine di creare “qualcosa” per dar luogo a una immagine esclusivamente giapponese. Immagini che mostrano un'evidente policromia, un aspetto narrativo piuttosto che didascalico, una scelta di soggetti, desunti quasi esclusivamente dal repertorio nazionale e tanta forza di significato. Il dare spazio alla propria indole creativa iniziò nel periodo *Heian* (794–1185), uno dei periodi più luminosi della civiltà giapponese

only purpose of creating ‘something’ to give rise to an exclusively Japanese image. Images that show an evident polychromy, a narrative rather than didactic style, a choice of subjects taken almost exclusively from the national repertoire and a great deal of strength of meaning. Giving space to one’s creative nature began in the *Heian* period (794–1185), one of the brightest periods of Japanese civilisation, which is still reflected in Japanese images today. In fact, the recurring references in the contemporary culture of this country find their roots in the *Heian* period and still provide inspiration for the production of popular works such as *manga*, *anime* and the ‘cuteness culture’ (*kawaii*) of objects.

The Japanese *kawaii* style is a fundamental value for Japanese society which has incorporated it in all fields, as well as commodified, exported and adopted it to become a transnational culture and provide an international image of Japan. This style, in fact, is also the basis of the aforementioned *Cool Japan* campaign. *Kawaii* is part of communication, entertainment, product creation, advertising and marketing, to such an extent that it modifies and defines tastes, trends and social behaviour in Japan, focusing on perpetual youth, freedom, and the apparent lack of seriousness, rigidity, rules or conformity. *Kawaii* is designed to promote and celebrate the *burikko* syndrome among women¹ and the Peter Pan syndrome among men as an officially sanctioned policy of Japanese national identity in view of zero population growth and an increasing ageing population that fears an uncertain future and thus finds comfort in being frozen in a state of perpetual infantilism. You remain a child if your everyday gadgets include Hello Kitty, if the girls wear Lolita outfits or if the men’s phone strap is from Doraemon (fig. 6).

In general, *kawaii* is composed of two *kanji* meaning ‘able’ and ‘love’ respectively, which combined take on the meaning of lovable. The Japanese idea of cuteness, in fact, underlines the sense of pathos that the powerless and vulnerable object arouses in the mind of the observer. The emotion of sadness associated with beauty is familiar to those who have studied the classical aesthetics of Japan.



Figure 6
Illustrative images of *kawaii*, with the most representative characters such as Hello Kitty, Lolita and Doraemon.
© The authors.

Figure 7
Composition of artwork of Murakami Takashi.
© The authors.

kawaii is, therefore, a visual trademark of all the arts of popular culture, as well as in the visual arts of neo-pop artists such as the famous Murakami Takashi (fig. 7). These images undoubtedly help attract tourists and capital investment, driving sales of domestic products and strengthening and exporting the country’s international image². The images they convey are thus a way of instilling national culture in the minds and hearts of foreigners.

3. The *kawaii* image

The first author who wrote about the concept of *kawaii* was Sei-shonagon, a writer and poet who lived around 1000 AD, in the *Heian* period. His most important work is an essay entitled *Makura-(no)-Soushi* (枕草子). The most famous part ‘Beautiful things (section 155)’ states: “The face of a child that has its teeth dug into a melon. A baby sparrow hopping towards one when one calls ‘chu, chu’ to it; or being fed by its parents with worms or what not, when one has captured it and tied a thread to its foot. A child of three or so, that scurrying along suddenly catches sight of some small object lying on the ground, and clasping the thing in its pretty little fingers, brings it to show to some grown-up person. A little girl got up in cloister-fashion (bobbed hair) tossing back her head to get the hair away from her eyes she wants to look at something”. This text was illustrated, up to the fifth frame, in Junko

1. *Burikko* is not so much a style or a state of being, but a set of tools used to mask one’s being, particularly female sexuality.

2. The dependence on images of popular culture was further highlighted in the closing ceremony of the Rio Olympics in 2016. During the closing ceremony, as part of the traditional handover of the Olympic flag to the next host city, the Japanese government performed a grand spectacle of music, dance and video. The video, in particular, featured Japanese Olympic athletes taking on the Tokyo night skyline with well-known characters Pac Man, Doraemon, Hello Kitty. Prime Minister Abe himself appeared in the video, and after transforming into a computer-generated Super Mario Bros, emerged from a large green tube inside the Rio stadium (Available at: <https://www.olympicchannel.com/it/video/detail/japan-pm-abe-shinzo-steals-the-show-in-rio/>,

Figura 6
Immagini esemplificative del *kawaii* con i personaggi più rappresentativi quali Hello Kitty, Lolita e Doraemon.
© Le autrici.

Figura 7
Composizione di opere di Murakami Takashi.
© Le autrici.

1. *Burikko* non è tanto uno stile o uno stato dell’essere, ma un insieme di strumenti impiegati per mascherare il proprio essere, in particolare la sessualità femminile.

2. La dipendenza dalle immagini della cultura popolare è stata ulteriormente ribadita nella cerimonia di chiusura delle Olimpiadi di Rio nel 2016. Durante la cerimonia di chiusura, nell’ambito del tradizionale passaggio della bandiera olimpica alla successiva città ospitante, il governo giapponese ha messo in scena un grandioso spettacolo di musica, danza e video. Il video, in particolare, ha visto gli atleti olimpici giapponesi sfidare lo skyline notturno di Tokyo con i noti personaggi Pac Man, Doraemon, Hello Kitty. Lo stesso Primo Ministro Abe è apparso nel video, e dopo essersi trasformato in un Super Mario Bros generato al computer, è emerso da un grande tubo verde all’interno dello stadio di Rio (Disponibile da: <https://www.olympicchannel.com/>

che, ancora oggi, si riflette sull’immagine giapponese. Infatti, i riferimenti ricorrenti nella cultura contemporanea di questo Paese trovano le loro radici proprio nel periodo *Heian* e forniscono ancora oggi spunti per la produzione di opere popolari come i *manga*, gli *anime* e per la “cultura del grazioso” (*kawaii*) dell’oggettistica. Lo stile *kawaii* giapponese è un valore fondamentale per la società giapponese che lo ha incorporato in tutti gli ambiti, oltre che mercificato, esportato e adottato per diventare una cultura transnazionale e fornire un’immagine internazionale del Giappone. Questo stile, infatti, è anche alla base della già citata campagna *Cool Japan*. Il *kawaii* è parte della comunicazione, dell’intrattenimento, della creazione di prodotti, della pubblicità e del *marketing*, a tal punto da modificare e definire gusti, tendenze e comportamenti sociali in Giappone, puntando l’attenzione alla perpetua giovinezza, alla libertà, all’apparente mancanza di serietà, rigidità, regole o conformità. Il *kawaii* è progettato per promuovere e celebrare la sindrome di *burikko* tra le donne¹ e la sindrome di Peter Pan tra gli uomini come politica ufficialmente sancita dall’identità nazionale giapponese di fronte alla crescita zero della popolazione e all’invecchiamento della popolazione che teme un futuro incerto e trova così conforto nell’essere congelata in uno stato di perpetuo infantilismo. Resti bambino se nei tuoi oggetti quotidiani c’è Hello Kitty, se le ragazze indossano abiti da Lolita o se la cinghia del telefono degli uomini è di Doraemon (fig. 6).

In generale, il *kawaii* è composto da due *kanji* che significano rispettivamente “capace” e “amore” che combinate prendono il significato

di “amabile”. L’idea giapponese di graziosità, infatti, sottolinea il senso di *pathos* che l’oggetto impotente e indifeso suscita nella mente dell’osservatore. L’emozione della tristezza associata alla bellezza è familiare a chi ha studiato l’estetica classica del Giappone. Il *kawaii* è, quindi, un marchio visivo di tutte le arti della cultura popolare, così come nelle arti visive di artisti neo-pop quali il celebre Murakami Takashi (fig. 7). Queste immagini aiutano senza alcun dubbio ad attrarre turisti e investimenti di capitale, guidando la vendita di prodotti nazionali e rafforzando ed esportando l’immagine internazionale del Paese². Le immagini veicolate sono quindi una via per insinuare la cultura nazionale nella mente e nel cuore degli stranieri.

3. L’immagine *kawaii*

Il primo autore che ha scritto sul concetto di *kawaii* è stato Sei-shonagon, scrittore e poeta vissuto intorno all’anno 1000 d.C., nel periodo *Heian*. Il suo lavoro più importante è un saggio intitolato *Makura-(no)-Soushi* (枕草子). La parte più famosa “Cose belle (sezione 155)” recita: «Il viso di un bambino che ha i denti affondati in un melone. Un passerotto che salta verso di noi quando lo chiamiamo “chu, chu”; o che viene nutrito dai suoi genitori con vermi o altro, quando lo abbiamo catturato e gli abbiamo legato un filo alla zampa. Un bambino di tre anni o poco più che, correndo, scorge improvvisamente qualche piccolo oggetto che giace per terra e, stringendolo tra le sue graziose piccole dita, lo mostra a qualche persona adulta. Una bambina che si è alzata in modo claustrale (capelli raccolti) gettando indietro la testa per allontanare i capelli dagli occhi, vuole guardare qualcosa». Questo testo è



Shibata's *Manga* (fig. 8). After the *Heian* period, in the *Kamakura*, *Muromachi* and *Azuchi Momoyama* periods we do not know how the concept of *kawaii* was addressed in the images, although we know for sure that the period of samurai rule, between the 13th and 16th centuries, crammed with the concepts of Zen Buddhism, contributed to the evolution of Japanese culture and arts, giving rise to some of the most famous images of the country: the *nō* theatre and the tea ceremony (*cha no yu*), as well as all those arts, from ceramics to lacquer, from textiles to bamboo braiding, from metalwork to painting and calligraphy, which often appear to represent Japan. In 1603 the *Edo* period began and with it the first recognised image of *kawaii* was born, still very famous today: the *maneki-neko* fortune cat (fig. 9), whose image has been exported and celebrated throughout the world as a symbol of prosperity. In 1853 Japan entered the *Meiji* era, a period in which it opened its doors to foreign countries, abandoning the figure of the samurai, but not forgetting its warrior mentality. We have no trace of *kawaii* in this period, because the aim was to keep alive the figure of the Japanese warrior. The protagonists of popular culture, Mazinga, Goldrake, Jeeg Robots, who have populated the world's imagination since the 1970s, have undoubtedly contributed to this: these *manga* characters are much more than iconic images, as they embody the history of Japan and certain concepts at the basis of its culture.

Modern *kawaii*, as we mean it today, was born in 1914 with the work of the poet and painter Yumeji Takehisa, the first to use the term *kawaii* in referring to his design of *chiyogami*³ and the first to draw round eyes in his illustrations, a practice that was considered vulgar at the time.

Today, the connotation of *kawaii* images is wide and seems to be quite dependent on the physical characteristics of the represented object, such as shape, size, length, colour and texture. The physical characteristics are expressed by a large head in relation to the size of the whole body, a round, protruding face, a high forehead, large eyes and a small nose and mouth. The most common *kawaii* shapes are the square, the cir-

cle, the heart and star shape, in short, full and plump shapes. *Kawaii* colours are warm, saturated and bright, such as pink, orange, yellow, never cold. Just as the texture of the object must be soft and fluffy and the size must be small, but not too much. Mobile phone straps and *orizume-bento* boxes containing lunch fit perfectly into the *kawaii* image and it is no coincidence that they are also among the most popular images transmitted abroad (fig. 10).

4. Conclusions

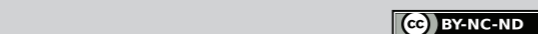
The undeniable universal appeal of *kawaii* culture, which has crossed cultural and geographical boundaries, is due to its delica-



Figure 8
The ancient *manga* of Junko Shibata that illustrates the text of the essay entitled *Makura-(no)-Soushi* (no)-*Soushi* dell'anno mille d.C. © Junko Shibata.



Figure 9
The lucky cat *maneki-neko*, symbol of prosperity. © The authors.



Visited 27 January 2021). We cannot, moreover, forget some *pokemon*-themed planes of the Japanese airline All Nippon Airlines, the Hello Kitty-themed *shinkansen* train or the Doraemon-themed Seibu line of the Tokyo underground. The use of these characters demonstrated the government's commitment to using the icons of Japanese popular culture to promote the country. It was a very successful commitment if Gucci, on 12 January 2021, launched a new collection inspired by Doraemon, the famous protagonist of Fujiko F. Fujio's *manga* of the same name. The new collection includes clothing and accessories for men and women, all dedicated to the future where the image of the colourful Doraemon often alternates with the famous Gucci monogram (fig. 11).

3. *Chiyogami* is a type of colourful and highly decorated paper used for origami.

3. Il *chiyogami* è un tipo di carta colorata e molto decorata usata per gli origami.

stato illustrato, fino al quinto fotogramma, nel *manga* di Junko Shibata (fig. 8). Dopo il periodo *Heian*, nei periodi *Kamakura*, *Muromachi* e *Azuchi Momoyama* non sappiamo come il concetto di *kawaii* venisse affrontato nelle immagini, anche se sappiamo con certezza che il periodo del dominio dei samurai, tra il XIII e il XVI secolo, impregnato dai concetti del Buddhismo Zen, contribuì all'evoluzione della cultura e delle arti giapponesi, dando vita ad alcuni tra le più celebri immagini del Paese: il teatro *nō* e la cerimonia del tè (*cha no yu*), oltre a tutte quelle arti, dalla ceramica alla lacca, dai tessuti all'intreccio di bambù, dalla lavorazione dei metalli alla pittura e alla calligrafia, che sovente appaiano per rappresentare il Giappone. Nel 1603 iniziò il periodo *Edo* e con esso nacque la prima immagine riconosciuta di *kawaii*, ancora oggi molto celebre: il gatto della fortuna *maneki-neko* (fig. 9), la cui immagine è stata esportata e celebrata in tutto il mondo, come simbolo di prosperità. Nel 1853 il Giappone entra nell'era *Meiji*, periodo in cui aprì le sue porte all'estero, salutando la figura del samurai, ma non dimenticando la sua mentalità da guerriero. Non abbiamo traccia di *kawaii* in questo periodo, perché l'obiettivo era quello di tenere in vita la figura del guerriero giapponese. A questo, senza dubbio, hanno contribuito i protagonisti della cultura popolare Mazinga, Goldrake, Jeeg Robots che, dagli anni Settanta in poi, popolano l'immaginario mondiale: questi personaggi *manga* sono molto più di iconiche immagini, in quanto incarnano la storia del Giappone e alcuni concetti alla base della sua cultura.



Figure 8
Il *manga* antico di Junko Shibata che illustra il testo del saggio intitolato *Makura-(no)-Soushi* dell'anno mille d.C. © Junko Shibata.

Figure 9
Il gatto della fortuna *maneki-neko*, simbolo di prosperità. © Le autrici.

Figure 10
Immagini esemplificative del *kawaii* esplicitate grazie a gadget e a *orizume-bento*. © Le autrici.

cy and its ability to trigger, through the expressive power of its creativity, an emotional mechanism that resonates across the world. The images and ideas generated by *kawaii* products are significant and historically incomparable: an interweaving of intimacy and commodification.

Since the end of the 1970s, the images conveyed by *kawaii* objects and characters (let us recall once again the most famous ones: the blue robotic cat Doraemon, the female cat of Sanrio Hello Kitty, the cuddly panda Tarepanda, the strange little animals *pokemon*, etc.), the growing popularity of *kawaii* images for adults (*cosplay*, *Anime* and *Manga*, etc.), combined with images of a traditional Japan characterised by nature, food, and historical crafts have created an

international marketing success.

This contribution aims to highlight how the images disseminated worldwide as cultural ambassadors of the new Japan, with simplified graphic features and apparently light and frivolous meanings, find their deep roots in the traditional *kawaii* culture, at the core of modern Japanese society (fig.11). *Kawaii* objects and behaviours, linked to a sense of dependency and the need to care for others and to be cared for, exemplified by the term *amae*, enable the creation of interconnections between individuals, maintaining harmony and peace in Japanese society. The Japan style, thanks to this extraordinary image campaign, sprouts through the cracks of global standards, narrating again in a unique way the culture and history of Japan.

Figure 11
The most representative characters such as Hello Kitty and Doraemon as icons of Japanese culture.
© The authors.

References / Bibliografia

- AARON, M., MASAAKI, K., XIAOJUAN, M., AYAKO, H., 2017. *Cuteness Engineering. Designing Adorable Products and Services*. Springer Series on Cultural Computing. Cham: Springer International Publishing AG, pp. 161.
- ALLISON, A., 2004. Cuteness as Japan's Millennial Product. In TOBIN, J. (Ed.), *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon*. Durham: Duke University Press, pp. 34-49.
- ALLISON, A., 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press, pp. 356.
- AGARWAL, S., SAMEER, S., 1996. Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions. *International Marketing Review*. 13, 4, 1996, pp. 23-39.
- BORGGREEN, G., 2011. Cute and Cool in Contemporary Japanese Visual Arts. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. 29, 2011, pp. 39-60.
- BOULDING, K.E., 1973 (1956). *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, pp.184.
- BROWN, J., 2011. Re-framing "Kawaii": Interrogating Global Anxieties Surrounding the Aesthetic of 'Cute' in Japanese Art and Consumer Products. *The International Journal of the Image*. 1, 2, 2011, pp. 1-10.
- CRAIG, T. J. (Ed.), 2000. *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*. Armonk, New York: M.E. Sharpe, pp. 341.
- DALE, J.P., GOGGIN, J., LEYDA, J., MCINTYRE, A.P., NEGRA, D. (Eds.), 2017. *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. New York: Routledge, pp. 310.
- DALIOT-BUL, M., 2009. Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*. 12, 2, 2009, pp. 247-266.

cesso di *marketing* internazionale.

Questo contributo intende mettere in luce come le immagini diffuse in tutto il mondo come ambasciatrici culturali del nuovo Giappone, dai tratti grafici semplificati e dai significati apparentemente leggeri e frivoli, trovino le loro profonde radici nella cultura tradizionale *kawaii*, al centro della moderna società giapponese (fig. 11). Gli oggetti e i comportamenti *kawaii*, legati a un senso di dipendenza e alla necessità di prendersi cura degli altri e di essere curati, esemplificati dal termine *amae*, permettono la creazione di interconnessioni tra gli individui, mantenendo l'armonia e la pace nella società giapponese. Il *Japan style*, grazie a questa straordinaria campagna di immagine, germoglia attraverso le crepe degli standard globali, narrando nuovamente in modo unico la cultura e la storia del Giappone.

Figura 11
I personaggi più rappresentativi quali Hello Kitty e Doraemon come icone della cultura giapponese.
© Le autrici.



- GOMARASCA, A. (cura), 2001. *La bambola e il robotto. Culture pop nel Giappone contemporaneo*. Torino: Einaudi, pp. 364 (in particolare: Sotto il segno del kawaii).
- KOGA, R., 2009. *Kawaii no Teikoku: mōdo to media to onna no kotachi*. Tokyo: Seidosha, pp. 227.
- NITTONO, H., 2016. The two-layer model of 'Kawaii': A behavioral science framework for understanding kawaii and cuteness. *East Asian Journal of Popular Culture*. 2, 2016, pp. 79-95.
- PELLITTERI, M., 2008. *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation 1978-1999*, Vol. 1. Roma: Castelvecchi, pp. 819.
- RADOSEVIC, L., 2012. Relation of Cute/Kawaii Aesthetics and Beauty in Street Art Production. In SIMPSON, G. (Ed.), *Exploring the Critical Issues of Beauty*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, pp. 61-70.
- RICHTER, S., 2008. J-Culture: Zwischen 'beautiful Japan' und 'cool Japan'. In RICHTER, S., BERNDT, J. (Hrsg.), *Japan: Lesebuch IV-J-Culture*. Tübingen: konkursbuch Verlag Claudia Gehrke, pp. 110-138.
- SHERMAN, G.D., HAIDT, J., COAN, J.A., 2009. Viewing Cute Images Increases Behavioral Carefulness. *Emotion*. 9, 2, 2009, pp. 282-286.
- TESTA, V., 2010. *Kawaii Art. Fiori, colori, palloncini (e manga) nel neo pop giapponese*. Latina: Tunué, pp. 96.
- YANO, C.R., 2013. *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek across the Pacific*. Durham: Duke University Press, pp. 336.
- YANO C.R., 2009. Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs Global Headlines. *The Journal of Asian Studies*. 68, 3, 2009, pp. 681-688.
- YOKOYAMA, T., 1987. *Japan in the Victorian Mind. A Study of Stereotyped Images of a Nation 1850-80*. London: Palgrave Macmillan, pp. 253.
- YOMOTA, I., 2006. *'Kawaii' ron*. Tokyo: Chikuma Shōbo, pp. 206.

Printed in May 2021
Finito di stampare nel mese di Maggio 2021

digitaledigitale S.r.l. - Roma (Italy)