

Süße Selfies, Emojis und Sticker im *social web*

Annekathrin Kohout

»Felt cute, might delete later«¹ lautet eine beliebte Bildunterschrift für Selfies auf Instagram. So divers die Postings unter dem gleichnamigen Hashtag auch sein mögen, hat sich doch ein wiederkehrendes Normspektrum etabliert. Es finden sich darunter unzählige mit Filtern bearbeitete und mit digitalen Stickern versehene Gesichter: Die Augen sind leicht vergrößert, die Lippen zu einem Schollmund aufgepolstert, der Teint ist pfirsichrosa eingefärbt und geglättet, anstatt Sommersprossen sind Nase und Wangen mit kleinen Herzchen, Smileys oder Sternchen besprenkelt. Hinzu kommt die mal mehr und mal weniger eigens reflektierte Verlegenheitsgeste, die sich in der Bildunterschrift »Felt cute, might delete later« artikuliert: Mit dem Kommentar inszenieren sich die User:innen als potentiell tollpatschig – möglich, dass man einen Fehler mit dem Posting begeht –, unsicher – man fühle sich ja lediglich süß; sei dem möglicherweise nicht so, würde man das Bild löschen –, verletzlich – da man kein endgültiges Urteil beansprucht, nimmt man negativen Kommentaren ihre Legitimation –, ja als sensibel, gar empfindsam; und das stets mit einer gewissen Koketterie, schließlich findet all das in dem Wissen statt, dass man die Bilder samt Kommentar einer Öffentlichkeit präsentiert. Kurzum: Die User:innen benehmen sich süß. Zumindest können die genannten Selfies als beste Beispiele dessen genannt werden, was sowohl im Alltagsverständnis als auch unter Forscher:innen, die sich mit Niedlichkeit beschäftigen, gemeinhin als ›cute‹ gilt: So wird das Süße oder Niedliche je nach angestrebter Bewertung entweder als infantil, bedürftig, verletzlich, hilflos, harmlos, banal, verantwortungslos, narzisstisch und manipulativ – oder als nachgiebig, charmant, sanft, arglos, verspielt, selbstironisch, frei von Zynismus, Hass, Gewaltbereitschaft und Schuldzuweisung charakterisiert; entweder als »[w]ondrous innocence« (Cross 2004: 3) oder als »[s]elf-conscious innocence« (May 2019: 10).

1 »Felt cute, might delete later« oder auch »Feeling cute, might delete later« ist in der als Meme-Enzyklopädie angesehenen Website »Know Your Meme« unter folgendem Link eingetragen: <https://knowyourmeme.com/memes/feeling-cute-might-delete-later> (20.09.2021).

Solche Selfies sind darüber hinaus Symptom einer nicht nur, sich dort aber besonders leicht verbreitenden, in alle Bereiche eindringenden und teilweise dominierenden Ästhetik des Niedlichen in der Netzkultur. Die Kommunikation im Social Web ist teilweise sogar beherrscht von niedlichen und süßen Formen der (Selbst-)Darstellung, nicht nur in Selfies unter den genannten Filtern, sondern allen voran auch in Emojis und Stickern. Auf sämtlichen Plattformen der Sozialen Medien stößt man früher oder später auf Bilder von Tierbabys, sogenannten ›Catcontent‹, auf clean-poppige (Kohout 2017) Farb- und Formgebungen. Im Folgenden sollen vor allem bildliche Performanzen von Niedlichkeit in sozialen Netzen wie Facebook, Instagram, TikTok und Twitter einer hermeneutischen, ästhetischen Durchsicht unterzogen werden. Da die große Zahl an Beiträgen zumeist quantitativ-empirische Analysemethoden auf den Plan ruft, sind deutende Zugriffe mit Blick auf Ästhetik und Wirkung Desiderat geblieben und sollen hier im Vordergrund stehen.

Zweck und Verwendungsweisen als niedlich geltender Inhalte sind selbstredend verschiedenartig und lassen sich nicht auf bloße Unterhaltung oder auf eine weltfluchtartige Ablenkung von Sorgen und Ängsten, bestimmten Ereignissen der Gegenwart oder Hass und Wut reduzieren. Sosehr das Niedliche bislang überwiegend als Inkarnation trivialen, oberflächlichen Kommerzes angesehen wurde und sosehr es als ein Mittel galt, durch die Verniedlichung und damit Objektifizierung anderer Macht auszuüben, sind Formen des Niedlichen weitaus mehr als das:

»They aren't just avatars of soulless commercialism, or ways of escaping into a self-indulgent, empty, uncommitted existence. They aren't just ways of personalizing the artifacts of an impersonal world. Nor are they necessarily screens onto which stereotypes of innocence – especially of young feminine innocence – are projected« (May 2019: 5f.).

Simon May sieht in der Ästhetik und dem Urteil *cute* eine subversive Ausdrucksform, die auch einige positive Effekte aufzuweisen hat und – wie ich zeigen möchte – insbesondere im Social Web wichtige Funktionen einnehmen kann.

Obwohl all die genannten Charakterisierungen auf das Süße und Niedliche zutreffen können und es von Zynismus, Machtstreben und sogar Gewalt (›cute aggression‹) durchdrungen sein kann, ist doch keine dieser Eigenschaften notwendigerweise mit dem Süßen verbunden (ebd.). Ausgehend vom Beispiel des niedlichen Gesichtes in Form von Selfies, Emojis und Stickern, geht es im Folgenden um die Rolle des Niedlichen in der digitalen Kommunikation. Inwiefern eignen sich die genannten süßen Netzphänomene dazu, anstatt Machtsymmetrien herzustellen, sich der Machtausübung ganz im Gegenteil zu entziehen und diese generell zu hinterfragen? Unter Rückgriff auf visuelle Kommunikationsmedien ostasiatischer Popkultur,² etwa die japanischen Emojis und Purikura oder das südkoreanische Aegyo, wird deutlich, dass die Ästhetik des Niedlichen als Voraussetzung eine höfliche, sprich: auf Empathie, aber auch Konventionen beruhende freundliche Begegnung darstellen kann. Als solche ist sie auch im Social Web von großer Relevanz.

2 Zur spezifischen Popkultur Ostasiens vgl. Heylen/Taylor-Jones/Vickers seit 2015; Kuwahara/Lent seit 2016; Berry/Iwabuchi/Tsai 2017.

Süß und niedlich

Bei der Beschreibung oder gar Charakterisierung von Gesichtern auf Selfies als ›süß‹ oder ›niedlich‹ wird spürbar, dass die beiden Begriffe nicht synonym verwendet werden, daher scheinen mir einige Anmerkungen und Differenzierungen vorab notwendig zu sein. Bislang sind deutschsprachige Forscher:innen, die sich mit Niedlichkeit beschäftigen, einer solchen Unterscheidung durch die weitgehende Verwendung des englischen Begriffes *cute* bzw. *cuteness* ausgewichen. Über den Netzjargon hat sich *cute* zudem auch hierzulande in die Alltagssprache geschlichen. Trotzdem möchte ich erklären, in welcher Weise ich ›süß‹ und ›niedlich‹ im Folgenden verwende. Zunächst einmal scheint ›süß‹ zur Beschreibung von mehr als nur (Lebe-, Ding- oder Maschinen-)Wesen zum Einsatz gebracht zu werden. Eine Torte kann nicht nur süß schmecken, sondern auch süß aussehen – man nennt sie allerdings kaum ›niedlich‹. Das ästhetische Urteil ›niedlich‹ wird meinem Eindruck nach hingegen im Wesentlichen auf Lebewesen und bevorzugt in Reaktion auf die Erscheinung eines Gesichts angewendet. ›Ein Gesicht haben‹ kann auch eine anthropomorphe Bedeutung besitzen und damit ausdrücken, etwas sei charakterhaft, habe ein Innenleben, sei des Selbstaudrucks fähig. Ein Stuhl kann ›süß‹ genannt werden (z.B. wenn er rundlich ist, pink, den Anschein erweckt, aus der kindlich-unbeschwerten Welt zu kommen) – aber nur selten ›niedlich‹ (es sei denn, er ist beispielsweise in einem Comic oder Anime anthropomorphisiert). Das Süße eignet sich zur Beschreibung von Objekten und umgekehrt kann es einen Akt der Objektifizierung darstellen, etwas ›süß‹ zu nennen, da man es als kindlich-harmlos markiert und zum eigenen Spielzeug macht. Das Süße kann – nicht nur als Süßigkeit – einverleibt werden, es umfasst auch jene Seite der *Cuteness*, die in der Literatur gemeinhin als »uncanny« (Gn 2018; Goggin 2017; Layda 2017; May 2019: 103) charakterisiert wird und in der sich die »paradigmatische Verbindung [...] zur Konsumwelt« und die »buchstäbliche Verzehrbarkeit« ausdrückt (Richard/Gunkel/Müller 2020: 35). ›Niedlich‹ ist im Vergleich zu ›süß‹ ein weniger affektbezeugender Ausdruck, in dem Urteil ›niedlich‹ drückt sich weniger das Begehren nach dem so klassifizierten Wesen aus. Ich würde allerdings keine in beide Richtungen undurchlässige Grenze ziehen wollen: Alles Niedliche kann auch ›süß‹ genannt werden, wobei aber nicht alles Süße auch zwangsläufig als niedlich gilt.

Werden menschliche oder anthropomorphisierte Wesen mit Gesichtern als ›süß‹ oder ›niedlich‹ charakterisiert, fällt auf, dass sich ›niedlich‹ eher auf äußere, ästhetische Eigenschaften bezieht, während ›süß‹ häufiger auch Gesten, Handlungen etc. und damit assoziierte Eigenschaften impliziert. Man denke nur an den aus unzähligen Teen Movies bekannten, klischeehaft-schwärmerischen Ausruf unter meist jungen Mädchen angesichts eines beliebten und attraktiven Mitschülers: »Ist der süß!« Damit wird nicht nur das attraktive Erscheinungsbild gewürdigt, sondern auch signalisiert, dass die jeweilige Person nett, freundlich, liebenswert ist.

Zur Physiognomie süßer Gesichter und ihrer Popularität in den Sozialen Medien

Während das Schöne, Erhabene oder Hässliche ästhetische Phänomene bezeichnet, die – wenn auch aus unterschiedlichen Gründen – Betrachter:innen auf Distanz halten, ist

das Niedliche ein »zur Distanzlosigkeit verleitendes« ästhetisches Phänomen: »Beauty attracts admiration and demands a pedestal; cuteness attracts affection and demands a lap« (Angier 2006). Ein niedliches Wesen wird nicht – wie etwa bei einem Kunstwerk – diskret und auf Abstand begutachtet, es ermöglicht keine Partizipationspause,³ es regt nicht zu Reflexionen über das Gesehene an, sondern kann sogar ein starkes Begehren und Gefühle der Zuneigung auslösen. Betrachter:innen wollen nicht länger Betrachter:innen bleiben, sondern interagieren, es anfassen, liebhaben, drücken, küssen. Wer in ein niedliches Gesicht blickt, will die Distanz überwinden, was nicht selten zu Handgreiflichkeiten führt, etwa wenn eine Großmutter ihr Enkelkind in die Wangen kneift oder wenn die Looney-Toons-Figur Elmyra Duff die von ihr niedlich gefundenen Tiere so doll drückt, dass sie zu ersticken drohen. Dann kippt gemeinhin das durch Niedliches ausgelöste Empfinden von Verbundenheit und Fürsorge in Übergriffigkeit bis Aggression.

Diesem Effekte liege, so eine populäre naturalisierende Behauptung der Verhaltens- und Evolutionsbiologie, eine bestimmte Physiognomie zugrunde. Als »Kindchenschema« (großer Kopf, hohe Stirnregion, relativ weit unten liegende Augen, Nase und Mund) sind solche Ansichten über die menschliche Natur Teil des Alltags geworden. Entsprechend gilt das Niedliche oft nicht nur als schutzbedürftig, sondern auch als unschuldig, als frei von Gier, Zynismus, Grausamkeit, Hass und Gewalt (vgl. May 2019: 22).

Die durch das Niedliche vermittelte Einfachheit und Freundlichkeit und die damit verbundenen Effekte – der Wunsch nach Interaktion bis hin zur Begierde – legen nahe, dass es sich bei der Niedlichkeit gewissermaßen um eine soziale Ästhetik handelt. Laut Gary Sherman und Jonathan Haidt sind niedliche Designs eine Einladung zur Sozialität (vgl. Sherman/Haidt 2011). Vor diesem Hintergrund ist es wohl auch kein Zufall, dass die populärsten zur Kommunikation genutzten Gesichter im Netz – Selfies und Emojis – oftmals den gängigen Charakteristika des Niedlichen entsprechen. Insbesondere gesichtsverzerrende Filter von Instagram, Snapchat und diversen anderen Apps sehen aus, als seien sie entsprechend der evolutionsbiologischen Behauptungen über die Natur des Menschen entworfen. Auch schon bevor es derartige Gestaltungsmöglichkeiten gab, waren sexy-süße Posen bei Selfies gängig: Das Duckface, eine populäre Gesichtspose aus der Anfangszeit der Selfies, ist ein Versuch, einen Schmolmmund zu machen.

Die Ästhetik des Niedlichen im Netz dient ebenfalls dem Überleben in der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie, wenn auch nicht durch das Provozieren von Mutterinstinkten, sondern von möglichst vielen Likes und Interaktionen. Insofern ist das Niedliche in zweierlei Hinsicht ein »valiant little survivor« (May 2019: 151). Joel Gn hat von Emojis sogar als einer »Sprache der Niedlichkeit« gesprochen (vgl. Gn 2018). In ihrer rundlichen, bunten, liebenswerten und unbedrohlichen Gestaltung wirken diese selbst dann noch freundlich und sympathisch auf Sender:innen wie Empfänger:innen,

3 Eine Partizipationspause ist nach Lambert Wiesing ein »Ausnahmestand der Wahrnehmung«. Bei der Bildbetrachtung ist man von der »leibliche[n] Teilnahme am wahrgenommenen Geschehen« befreit. Man muss z.B. nicht handeln, wenn auf dem Bild ein Unfall dargestellt ist. Die Bildwahrnehmung ist insofern hoch zu schätzen, als sie von der Partizipation am sonstigen Geschehen für einen mehr oder weniger langen Moment entlastet, die Betrachter:innen von der »anstrengenden Daueranwesenheit der wahrgenommenen Welt« befreit (Wiesing 2015: 197–199).

wenn der durch die Botschaft vermittelte Inhalt negativ ist: »Stylistically, the rounded, brightly-coloured and caricatured form of the emoji character is one of fun and affection« (Gn 2018). Kurzum: Selbst das wütende Emoji ist süß (vgl. Gn 2018). Gn nennt folgenden Grund für die niedliche Gestaltung der Emojis: »the use of emoji in messaging platforms is a development that humanises the device and conditions our affections« (Gn 2018). Erst Emojis, so Gn, hätten die computerbasierte Kommunikation benutzerfreundlich gemacht und damit wesentlichen Anteil an deren Etablierung besessen (vgl. Gn 2018). Niedliche Emojis regen zu Interaktionen an, weil sie als angenehm und positiv wahrgenommen werden und in ihrer Einfachheit weder Zugangsbeschränkungen noch Hemmschwellen zur Verwendung bergen. Die Sympathie dem Niedlichen gegenüber basiert wiederum auf einer Nähe, die vor allem durch die bereits angesprochene Anthropomorphisierung entsteht. So wird die Kommunikation menschlicher, wenn die niedlichen Emojis zum Einsatz kommen, und verliert damit ihren kalten technizistischen Anstrich.

Der vermeintliche Narzissmus des Niedlichen: Anthropomorphisierung durch Gesichtsverleihung

Gesichter spielen im Prozess der Verniedlichung durch Anthropomorphisierung eine wichtige Rolle. Bereits Sianne Ngai hat im »anthropomorphisierenden Akt des Gesichtsverleihens« (Ngai 2015: 91; übers. nach Gunkel 2020: 48) eine »Meistertrope« (ebd.) des Niedlichen erkannt. Am Beispiel von Hello Kitty veranschaulicht Ngai, dass bei süßen Gesichtern häufig große Augen im Mittelpunkt stehen, während Münder kaum eine Rolle spielen, woraus sie schlussfolgert:

»Giving face« in Cuteness seems to amount to denying speech. The striking incompleteness of the cute visage implies that although the object must be giving just enough face to enable it to empathetically return our gaze, a fuller personification becomes impossible because it would symbolically render that object our equal, erasing the power differential on which the aesthetic depends« (ebd.).

Ngai liest »Gesichtverleihen« bei gleichzeitiger Sprachverweigerung als Entmündigung. Darin besteht wiederum eine Meistertrope der Niedlichkeitstheorie, nach der *cute* zuvorderst als Infantilisierung des so Bezeichneten angesehen wird, die Verniedlichung als Methode, ein Gegenüber »maximal schutz- und fürsorgebedürftig wirken« zu lassen, es im Akt einer »fragwürdigen Fetischisierung und Verklärung« zu schwächen (Richard/Gunkel/Müller 2020: 9). Im »cute worldview« hat Daniel Harris in seinem vielzitierten Aufsatz über *cuteness* einen »massive human chauvinism« gesehen (Harris 2000: 11): Insbesondere, wenn nicht-menschlichen Dingen mithilfe der Verniedlichung menschliche Eigenschaften aufgezwungen werden, sei dies als narzisstisch anzusehen. Offenbar könne man nicht zulassen, dass Tiere, Obst, die Natur etc. in ihrer Andersartigkeit bestehen bleiben, weshalb man sie in die menschliche Form einpasse: »the cute vision of the natural world is a world without nature, one that annihilates ›otherness‹, ruthless suppresses the non-human, and allows nothing [...] to be separate and distinct from us« (ebd.: 13).

Tatsächlich verweisen die großen Augen, neben der Tatsache, dass sie im Kindchenschema eine den Mund dominierende Rolle spielen, in niedlichen Gesichtern auf eine kulturelle Spezifik ihres Herkunftsortes. Bei Hello Kitty und vielen anderen handelt es sich um Figuren/Animationen aus dem ostasiatischen Raum, wo die Augen bei der Darstellung von Emotionen eine große Rolle spielen, während im Westen vor allem Münder als Indiz für die jeweils zur Schau gestellten Empfindungen fungieren. Grund für diese Konvention ist, dass in ostasiatischen Gesellschaften Gefühlsäußerungen in der Öffentlichkeit traditionell strenger sanktioniert werden als im Westen (vgl. Yuki/Maddux/Masuda 2007; zit. nach Rebane 2021: 25):

»Da die Expressivität der Augen jedoch schwieriger zu kontrollieren ist als die Mundmuskeln, werden vor allem ersteren die zentralen Hinweise auf den emotionalen Zustand des Gegenübers entnommen«.

Wie bedeutend die Augen als Ort des Gefühlslebens in der japanischen Jugendkultur sind, wird auch in der Manga-Ästhetik ersichtlich, die diese Gesichtspartie graphisch besonders hervorhebt, und in ostasiatischen Dramen, die auf körperliche Nähe überwiegend verzichten – zugunsten der ausgiebigen Vorführung intensiver Blicke. Hier geht es darum, Nähe, ja eine Verbindung aufzubauen, wo es körperlich nicht möglich ist – sei es wegen gesellschaftlicher Sanktionen oder der tatsächlichen physischen Gegebenheiten, etwa wenn man sich virtuell begegnet.

An Selfies oder Emojis zeigt sich: Als ein Medium der Distanzauflösung ist das Niedliche keinesfalls ausschließlich als eine »Ästhetik der Machtlosen« im Sinne Ngais oder, umgekehrt, als ein Mittel der Unterdrückung anzusehen, sondern es ist auch dafür geeignet, Vertrautheit im Unvertrauten, Heimeligkeit im Fremden, Harmlosigkeit in der Dissonanz zu erzeugen – ohne dass das eine das andere zwangsläufig ausblendet. Dass es sich beim Niedlichen, seiner Vertrautheit, Heimeligkeit, Harmlosigkeit immer auch um eine Fiktion handelt, ja sogar um eine hilfreiche (Überlebens-)Strategie, wird nirgendwo sonst so ersichtlich und eigens reflektiert wie im Netz, vor allem im Social Web, wo immer auch andere Ästhetiken, Bilder, Strategien gleichzeitig präsent sind und miteinander konkurrieren. Insbesondere im Kontrast zu hasserfüllten, beleidigenden, missgünstigen Inhalten tritt das Süße und Niedliche in seiner Fähigkeit zu schlichten, zu versöhnen, zu befrieden hervor. Ob niedliche Social-Media-Filter, *megacuter catcontent* bis hin zu Emojis – süße Erscheinungsformen sind positive Stimuli. Aber, so wiederum eine gängige Ansicht der Kritiker:innen: sie sind eben »nur« Stimuli. Stimuli, die die Resignation vor den Folgen von Hass, Gewalt, Pandemie, Klimakrise und vielem mehr ermöglichen. Stimuli, die den Wolf im Schafspelz verstecken, ja vor ihm kapitulieren.

Auf diese Weise hat Rachel Maclean die *supercute* Gegenwart in einer Videoarbeit mit dem Titel *Make Me Up* gedeutet: Die Protagonistinnen sind Siri und Alexa, die einer Gruppe von Frauen angehören, die in einer rosafarbenen Welt gefangen sind, wo sie überwacht werden und permanent Druck auf sie ausgeübt wird, schön sein und sich perfekt benehmen zu müssen (Hüsch 2020: 167). Was Maclean für die digitale Gegenwart spekuliert, nämlich dass sich hinter den süßen Filtern und Pastelltönen Mechanismen

der Überwachung und Unterdrückung verbergen, hat Takashi Murakami für die japanische Kultur bereits um die Jahrtausendwende diagnostiziert. Wiederholt hat er die dort dominierende Ästhetik des Kawaii als eine solche Kapitulationsästhetik bezeichnet, die ja in vielerlei Hinsicht die westliche gegenwärtige Konsum- und Kommunikationskultur beeinflusst hat. Kawaii und der damit verbundene Kult der *cuteness*, so Murakami, sei Symptom einer »kulturellen Impotenz«, die von den Erfahrungen des Zweiten Weltkriegs und der Atombomben auf Hiroshima und Nagasaki – die perfiderweise die niedlichen Spitznamen *Little Boy* und *Fat Man* erhalten haben – ausgelöst worden sei:

»Yuru chara [die in Japan allgegenwärtigen Figuren und Maskottchen von Unternehmen, Institutionen und Ämtern, AK] stand in for the Japanese themselves: once everything had been blown away in a flash, an infantile and impotent culture gained strength under the rubric of an unfounded, puppet national infrastructure. What emerged was a culture frozen in its infancy, earlier than adolescence or even childhood« (Murakami 2005: 138).

Die meisten Auseinandersetzungen mit dem Niedlichen sehen in dessen Gestaltung eine Manipulation und behandeln und bewerten es vorwiegend als Konsumästhetik, einschließlich der damit verbundenen Ressentiments: Werde das Niedliche auf Menschen angewandt, so Ngai, objektifiziere und domestiziere man sie – und beute sie damit aus. Laut Ngai zeugt die Produktsprache des Niedlichen »von dem Wunsch nach einer einfacheren und intimeren Beziehung zu käuflichen Dingen« (Richard/Gunkel/Müller 2020: 15) – und nicht zu anderen Menschen. Birgit Richard, Katja Gunkel und Jana Müller schlagen in dieselbe Kerbe, wenn sie über die *facefilter* auf Instagram und Co. schreiben, bei ihnen fungiere

»*cuteness* bildlich gesprochen als ästhetisierender, d.h. beschönigender wie beruhigender Filter zur wohl dosierten Verabreichung von zunehmend intransparenter, hermetisch konzipierter Hightech. Die vorgebliche Vereinfachung komplizierter technologischer Prozesse geht dabei mit einer Infantilisierung und demzufolge Entmündigung der Nutzer:innen einher« (ebd.).

Cuteness sei nicht wirklich vertrauenswürdig, sondern lediglich »vertrauenserweckend« und »kalkuliert« (ebd.: 14) – eine »happy pill« (ebd.: 18), die negative Affekte abmildern soll (ebd.). Aus dieser konsumkritischen Logik heraus attestieren sie dem Niedlichen darüber hinaus einen schnellen »Gewöhnungseffekt« (ebd.: 12) und damit eine »kurze Halbwertszeit« (ebd.: 18), so als sei das Niedliche ein bloßer Reiz. Das wiederum ist ein beliebtes Stichwort der Konsum- und Populärkulturkritik, wo »Reize« immer als minderwertig, oberflächlich und daher kurzlebig angesehen wurden, nur primitive Instinkte ansprechend, wohingegen etwa innerhalb der »hohen Kultur« der Intellekt angesprochen werde und »echte« ästhetische Erfahrungen gemacht würden.

Tatsächlich besteht hierin nun ein gewisser Widerspruch zu den evolutionsbiologischen Annahmen, die davon ausgehen, dass sich der Effekt des Niedlichen *nicht* gleich

bei mehrfachem Hinsehen erschöpft. Nun ist aber keine dieser Annahmen richtig oder falsch, vielmehr muss zunächst eine Differenzierung von verschiedenen Formen des Niedlichen vorgenommen werden. Sinnvoll erscheint mir die von Simon May vorgenommene Polarisierung von *cute* auf der einen Seite und *uncanny cute* auf der anderen Seite, wobei es dazwischen eine Reihe gradueller Variationen gibt. *Cute* ist das reine, ungebrochene, glatte, warenhafte Niedliche, dessen Effekte er weitaus geringer einschätzt als die des *uncanny cute*, das er als ein ambivalentes, abgründiges Niedliches beschreibt, bei dem das Reale als eine Bedrohung in die Niedlichkeit einbricht, wie das von Roland Barthes beschriebene *Punctum* in die Fotografie (vgl. Barthes 2009). Es ist das Niedliche, das all die genannten Gefühle durchaus auslöst – Zuneigung, Schutzbedürfnis, gegebenenfalls Begierde – aber in der gleichzeitigen Offenkundigkeit der Ohnmacht gegenüber den Effekten »sticht« (vgl. Barthes 2009), um bei der Formulierung von Barthes zu bleiben. Die japanische Künstlerin Ob bringt solche »Stiche« mit ihren Gemälden zum Ausdruck. Die 1992 geborene Malerin ist eine der bekanntesten Vertreterinnen der sogenannten japanischen SNS-Generation (Social-Networking-Services-Generation). In ihren Arbeiten reflektiert sie ihre Social-Media-Sozialisation und beschäftigt sich vor allem mit der Beautyfilterästhetik, die auf der Website der KaiKai KiKi-Galerie als »dreamy filter of the feminine psyche« gedeutet werden.⁴ Das wiederkehrende Motiv eines jungen Mädchens mit großen Augen in zartem, atmosphärischem Licht *ist* aber nicht einfach nur süß, vielmehr zeigt sich das Süße als ein Sehnsuchtsort, dem man sich nur annähern kann, der aber nie ganz erreicht wird. Obs Figuren sind melancholisch und die Niedlichkeit wirkt vor diesem Hintergrund tröstlich. Trost wurde auch dem wohl bekanntesten Yuru Chara, Hello Kitty, attestiert. Laut Christiane Yano nehmen Fans das Sanrio-Kätzchen nicht nur deshalb als tröstlich war, weil es ein liebenswertes Wesen ist, um das sie sich sorgen wollen, sondern mehr noch, weil sie sich von ihm umsorgt fühlen (Yano 2013: 160). Oder wie Simon May die machtvolle Wirkung des Niedlichen beschrieb: »[W]e, the perceivers of cute, take *ourselves* to be the vulnerable ones, and we see the cute as coming to *our* rescue« (May 2019: 153). Das gilt umso mehr für eine Figur wie Totoro aus dem japanischen Animefilm *Tonari no Totoro* von Hayao Miyazaki von 1988, das als ein (großes, niedliches) Wesen beschrieben wird, das zwar nicht sprechen, aber alles verstehen kann, und nur jenen Menschen erscheint, die dafür empfänglich sind. In Anwesenheit des Niedlichen kann man sich also auch selbst als verletzlich erleben. Joshua Paul Dale geht noch weiter und weist die Interpretation von Harris und Ngai, das Niedliche löse sadistische Gefühle aus, da man es quetschen oder sogar quälen will, zurück. Gerade im Akt der Beherrschung, des Verzichts, derartigen Bedürfnissen nachzukommen, führe das Niedliche vielmehr zu Masochismus (Dale 2016: 39).

Neben der niedlichen Ästhetik wie dem japanischen *Kawaii* zeugen auch niedliche Gebärden wie das koreanische *Aegyo* von einer sehr viel selbstverständlicheren Beziehung zum Niedlichen als in westlichen Kulturen, bei denen das Niedliche noch bis vor wenigen Jahrzehnten vor allem Kindern vorbehalten. Befreit man sich von Ressentiments gegenüber dem Niedlichen als Konsumästhetik und betrachtet etwa das südkoreanische *Aegyo* etwas genauer, fällt ins Auge, dass es allen voran eine popkulturelle Höflichkeitsform ist und als solche eine kommunikative Funktion hat – damit handelt es sich um einen Vorläufer von

4 <http://en.gallery-kaikaikiki.com/category/artists/ob/>, 5.3.2022.

niedlichen Selfies und niedlicher Kommunikation. Als »Aegyo« (애교 bzw. 愛嬌) werden niedliche Verhaltensweisen, Mimiken und Gesten bezeichnet, die im südkoreanischen Alltag zwar überwiegend von Frauen, in der Unterhaltungsindustrie, besonders im K-Pop, allerdings auch genauso von Männern gepflegt werden (die dadurch mit ihren Fans kommunizieren). Aegyo äußert sich in Bewegungsabläufen (z.B. Verstärkung des Grinsens durch Handzeichen, das Formen von Herzen mit Fingern und/oder Armen, ironisches Aufstampfen mit den Füßen, kindliches Schmollen und vertikales Klatschen, absichtliche Unbeholfenheit) sowie vokalen und sprachlichen Formen (z.B. Flüstern, hohe Stimme, infantilisierte oder verkleinerte Wortwahl). Mit Mimik und Gestik wird symbolhaft Zuneigung angezeigt, allerdings immer ›gespielt‹, kokett – im Sinne der Konvention. Die Semantik des Wortes »Aegyo« selbst setzt sich aus zwei Teilen zusammen: ae bedeutet Liebe und gyo wird oft als charmant und bezaubernd übersetzt. Ein solcher Austausch von Liebenswürdigkeiten findet aber nicht nur zwischen Familienmitgliedern, Freund:innen und Liebhaber:innen statt, sondern auch in weniger intimen Bereichen, z.B. am Arbeitsplatz, und sogar zwischen Fremden in zwanglosen Gesprächen. Darüber hinaus kann man sie in der Werbung sehen, verkörpert durch Maskottchen oder Konsumprodukte. Es handelt sich also um ein allgegenwärtiges kulturelles Phänomen (Puzar/Hong 2018).

Dabei geht es darum, wie mittlerweile auch bei den oben genannten niedlichen Selfies, in einer öffentlichen Sphäre und unter den Umständen der Distanz Intimität und Nähe auszustrahlen und sanft einzufordern, wobei diese Intimität und Nähe dazu dient, einander gleichberechtigt, fair und dadurch freundlich zu begegnen: Indem man sich verletzlich zeigt, entfesselt man Gefühle der Mitmenschlichkeit und schafft damit eine Basis für eine respektvolle, freundliche Kommunikation (freilich unter der Voraussetzung der Beidseitigkeit), die es umgekehrt auch ermöglichen soll, soziale Verpflichtungen und Forderungen sanft abzulehnen. Nicht nur in der südkoreanischen Kultur, deren Sprache durch ein komplexes System von auf strengen sozialen Hierarchien beruhenden Höflichkeitsstufen strukturiert ist, dessen präzise Anwendung für das gesellschaftliche Leben unabdingbar ist, besitzt diese Strategie eine Notwendigkeit. Sie dürfte sich auch gerade in der Online-Kommunikation bewähren (Kohout 2022): So haben etwa Johannes Paßmann und Lena Teigeler am Beispiel von Telegram-Stickern und Emojis gezeigt, wie diese als »Medien der produktiven Unbestimmtheit« fungieren, die es ermöglichen, Gespräche offenzuhalten, ihre Ernsthaftigkeit zu hinterfragen, aus dem kommunikativen Fluss »herauszuspringen«, und die nicht zuletzt oftmals Anlass für eine aus verschiedenen Gründen gewünschte Interaktion bieten (Paßmann/Teigeler 2016). All das gelingt ihnen, weil sie niedlich oder süß sind. Mithilfe der Niedlichkeit kann Ernsthaftigkeit, Wichtigtuerei, Schuldzuweisung spielerisch von sich gewiesen werden.

Hier zeigt sich nun, wie verkürzt es wäre, ›das Niedliche an sich‹ als narzisstisch zu begreifen, als ein Medium der Selbstbezüglichkeit. Ein ähnliches Missverständnis liegt auch beim Format der Selfies vor, bei dem vielfach verkannt wurde, dass es dabei nicht nur um Narzissmus und Eitelkeit, sondern eben auch (manchmal vor allem) um Kommunikation oder schlicht ihre Ermöglichung geht. Sowohl Selfies als auch das Niedliche und ganz besonders ihre Kombination in den mit niedlichen Stickern und Filtern versehenen Selfies sind Ausdruck des Bedürfnisses, sich in einer virtuell und damit räumlich-distanzierten Öffentlichkeit zivilisiert näher zu kommen.

Gleichzeitig bieten süße Sticker und Selfies Anlass zu einer harmlosen, unbeschwertem Kommunikation: Da allen User:innen dieselben Filter-, Masken- oder Stickersets zur Verfügung stehen, wird das Gefühl vermittelt, diese gemeinsam auszuprobieren, anzulegen, sich gegenseitig vorzuführen. Damit bringen sie ein kollektives Erlebnis in den digitalen Raum, wie es etwa von den analogen und seit den 1990er Jahren populären japanischen Purikura bekannt ist. Dabei handelt es sich um Fotoautomaten, bei denen man sich in analogen Masken und Filtern kleidet und dann Gruppenselfies macht. Kreiert wurden sie von Sasaki Miho, die damit die Leidenschaft der Japaner:innen für niedliche Sticker mit dem großen Interesse am Fotografieren, das bis dato nur mit Einwegkameras und Polaroids ausgelebt wurde, verband. In Fernsehshows überreichten ab 1996 Pop-Idole ihren Fans Purikura von sich selbst, was zu einem Boom der Automaten und der damit assoziierten Ästhetik führte (Müller 2017) – der sich in Apps und in den Sozialen Medien bis heute und über Japan hinaus weltweit fortsetzt. Mit Purikuras hielt man seinen Freund:innenkreis fest und man versuchte durch eine Einladung zu dem gemeinsamen Erlebnis neue Bekanntschaften zu gewinnen. Die entstandenen Bilder wurden beschriftet und ausgetauscht – diese Art der sozialen Aktivität findet gegenwärtig im Netz und häufig über das Teilen von Selfies statt.

Ob als Selbstinszenierung oder Fremdzuschreibung: Indem Formen des Niedlichen zu menschlicher Sozialität motivieren, schreiben Sherman und Haidt, werden sie zum Gegenstand moralischer Besorgnis und zu »members of the moral circle« (Sherman/Haidt 2011: 248). Simon May hat in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die Vermenschlichung durch das Niedliche nicht zwangsläufig eine unterdrückende Geste ist, sondern auch dazu veranlassen kann, anderen gegenüber human zu sein. So diene das Ausweisen als ›anders‹, ›animalisch‹ und ›un- oder untermenschlich‹ in der Vergangenheit oftmals dazu, Unterdrückung und Gewalt zu ermöglichen oder zu rechtfertigen (May 2019: 121). Im Netz dient die Ästhetik des Niedlichen hingegen oft dazu, sich anzunähern. So erzeugen etwa die »Felt cute, might delete later«-Selfies Empathie und adressieren das Mitgefühl der Betrachter:innen.

Zudem sind niedliche Filter, Masken, Sticker und Emojis längst nicht mehr nur Techniken oder Medien, die etwa von Frauen ausgeübt und angewendet werden. Vielmehr zeigt sich, dass sie genderfluiden Darstellungsweisen ein wichtiges Hilfsmittel sind. Das ist nicht zuletzt die Voraussetzung dafür, dass das kommunikative und soziale Potential des Niedlichen auch ausgeschöpft werden kann: dass es sich als eine Ästhetik etabliert, die frei von Geschlechterzuschreibungen, ja insgesamt ambiguitätstolerant ist. Eine Entwicklung in diese Richtung ist bereits zu beobachten: Genannte Filter, Masken, Sticker sind für User:innen aller Geschlechter gleich und werden auch von allen – wenn auch noch in unterschiedlichem Umfang – genutzt. Welches Gesicht sich auch dahinter verbirgt: Sie alle bekommen einen niedlich-rosigen Teint, leicht vergrößerte Augen, ein spitz-süßes Kinn etc. Längst nicht mehr nur unter männlichen K-Pop-Idols breitet sich die Verwendung süßer Filter und Sticker sowie Beauty- und Make-Up-Trends aus. Der kanadische Instagram- und TikTok-Star Benji Krol kreiert selbst Filter und Masken mit Herzchen, Schmetterlingen, Sommersprossen – sie sind alle niedlich, wie man zuletzt auch den manchmal perplexen, meistens euphorischen Kommentaren entnehmen kann

(»Why are you so cute«).⁵ In diesen Beispielen dient das Niedliche einer Fiktionalisierung der sich hinter den Filtern und Masken verbergenden Person, es macht sie zu einem freundlichen Avatar, mit dem eine Existenz in der virtuellen Welt geführt werden kann. So sind die niedlichen Artikulationen vor allem eins: eine Zivilisierung der Netzkultur durch Höflichkeit.

Literatur

- ANGIER, Natalie (2006): »The Cute Factor«. In: *The New York Times*, 03.01.2006, <https://www.nytimes.com/2006/01/03/science/the-cute-factor.html> (08.01.2022).
- BARRY, Chris/IWABUCHI, Koichi/TSAI, Eva (2017): *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture*, New York, London: Routledge.
- BARTHES, Roland (2009 [1980]): *Die helle Kammer*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- CROSS, Gary (2004): *The Cute and the Cool. Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*, Oxford: Oxford University Press.
- DALE, Joshua Paul (2017): »The Appeal of the Cute Object«. In: *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, hg. v. Joshua Paul Dale/Joyce Goggin/Julia Leyda/Anthony P. McIntyre/Diane Negra, New York, London: Routledge, 35–56.
- DWDS, o.V. (o.J.): »Niedlich«. In: *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*, <https://www.dwds.de/wb/niedlich> (20.09.2021).
- GN, Joel (2018): »Emoji as a ›language‹ of cuteness«, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9396/7568> (24.05.2021).
- GOGGIN, Joyce (2017): »Affective Marketing and the Kuteness of Kiddles«. In: *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, hg. v. Joshua Paul Dale/Joyce Goggin/Julia Leyda/Anthony P. McIntyre/Diane Negra, New York, London: Routledge, 216–235.
- GUNKEL, Katja (2020): »The Cute Show. ›Das Tier‹ als Werkstoff des Niedlichen«. In: Birgit Richard/Katja Gunkel/Jana Müller: *#cute. Eine Ästhetik des Niedlichen zwischen Natur und Kunst*, Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag, 37–77.
- HARRIS, Daniel (2000): *Cute, Quaint, Hungry, and Romantic. The Aesthetics of Consumerism*, New York: Basic Books.
- HEYLEN, Ann/TAYLOR-JONES, Kate/VICKERS, Edward (seit 2015): *East Asian Journal of Popular Culture*, Bristol: intellect.
- HÜSCH, Anette (2020): »Make me up«. In: *Rachel Maclean*, hg. v. Anette Hüsch, Berlin: Hatje Cantz, 166–179.
- KOHOUT, Annekathrin (2017): »Clean-Pop«, <https://pop-zeitschrift.de/2017/05/29/social-media-maivon-annekathrin-kohout29-4-2017/> (02.03.2019).
- KOHOUT, Annekathrin (2022): Niedlichkeit im K-Pop: Aegyo. <https://pop-zeitschrift.de/2022/02/08/niedlichkeit-im-k-pop-aegyoautorvon-annekathrin-kohout-autordatum8-2-2022/> (08.02.2022).
- KUWAHARA, Yasue/LENT, John A. (seit 2016): *East Asian Popular Culture* (Buchreihe), London: Palgrave Macmillan.

5 Vgl. <https://www.instagram.com/p/CAntNkDiC8t/> (20.09.2021).

- LAYDA, Julia (2017): »Cute Twenty-First-Century Post-Fembots«. In: *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, hg. v. Joshua Paul Dale/Joyce Goggin/Julia Leyda/Anthony P. McIntyre/Diane Negra, New York, London: Routledge, 151–175.
- MAY, Simon (2019): *The Power of Cute*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MÜLLER, Laura (2017): »Purikura. Expressive Energy in Female Self-Photography«. In: *Introducing Japanese Popular Culture*, hg. v. Alisa Freedman/Toby Stade, London: Routledge, 104–114.
- MURAKAMI, Takashi (2005): »Earth in My Window«. In: *Little Boy. The Art of Japan's Exploding Subculture*, hg. v. Takashi Murakami, New Haven/Connecticut: Yale University Press, 98–150.
- NGAI, Sianne (2015): *Our Aesthetic Categories. Zany, Cute, Interesting*, Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- PASSMANN, Johannes/TEIGELER, Lena (2016): »Medien der produktiven Unbestimmtheit. Telegrams Sticker«, <https://pop-zeitschrift.de/2016/12/19/social-media-dezembervon-johannes-passmannlena-teigeler19-12-2016/> (23.03.2021).
- PFEIFER, Wolfgang et al. (1993): »Niedlich«. In: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache*, <https://www.dwds.de/wb/etymwb/niedlich> (02.03.2021).
- PUZAR, Aljosa/HONG, Yewon (2018): »Korean Cuties. Understanding Performed Winsomeness (Aegyo) in South Korea«. In: *The Asia Pacific Journal of Anthropology* 19: 4, 333–349.
- REBANE, Gala (2021): *Emojis*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- RICHARD, Birgit/GUNKEL, Katja/MÜLLER, Jana (2020): »Felt cute, might delete later« – Zur polyvalenten Ästhetik des Niedlichen. In: *Dies: #cute. Eine Ästhetik des Niedlichen zwischen Natur und Kunst*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag, 7–35.
- SHERMAN, Gary D./HAIDT, Jonathan (2011): »Cuteness and disgust. The humanising and dehumanising effects of emotion«. In: *Emotion Review* 3: 3, 245–251.
- WIESING, Lambert (2015): *Das Mich der Wahrnehmung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- YANO, Christiane R. (2013): *Pink Globalisation*, Durham/North Carolina, London: Duke University Press.
- YUKI, Masaki/MADDUX, William W./MASUDA, Takahiko (2007): »Are the windows to the soul the same in the East and West? Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize emotions in Japan and the United States«. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 43: 2, 303–311.