

Yoshimoto Banana sucht das Glück – Kommentar zu einem aktuellen Literatur- und Gesellschaftstrend in Japan

Lisette Gebhardt (September 2010)

1. „Girls, Be Happy“: Der Trend zum Glück
2. Was die Verzweiflung kuriert und glücklich macht: Bücher, Essen, Reisen
3. Hege dein inneres Kind – Ratschläge für unglückliche Japaner

1. „Girls, Be Happy“: Der Trend zum Glück

Im Frauenmagazin *Gracia* (August 2010) ruft die bekannte Autorin Yoshimoto Banana (*1964) die Mädchen ihres Landes dazu auf „glücklich zu werden“. Unter der Überschrift *Yoshimoto Banana no kôfuku-ron* (Yoshimotos Glücksdiskurs) konstatiert sie: „*Saikin no Nihon wa, dômo iya na kûki ga jûman shite iru. Minna tsukarete iru shi, kibô mo mottenai shi, ittai shiawase dô iu koto?*“ (S.161). Ganz Japan sei neuerdings erfüllt von einer unangenehmen Atmosphäre, alle seien müde und erschöpft, kaum einer besäße noch Hoffnung – was bedeute hier denn Glück?

Yoshimotos Kommentar richtet sich an den japanischen Zeitgeist. Japan oder die besser die japanischen Medien beschreiben etwa seit Mitte der 1990er Jahre, d.h. in der Post-Bubble- und Post-AUM-Ära einen negativen Trend in der Gesellschaft. Die schlechte Stimmung geht auf die geplatzte Wirtschaftsblase, die „Bubble“, Anfang der 1990er Jahre zurück, ebenso wie auf den AUM-Terror 1995, der ein Trauma im Hinblick auf das Sicherheitsgefühl im Lande hinterließ. Am Ende der Dekade flammte noch Endzeitpanik im Zeichen des kommenden *fin de siècle* (*seikimatsu*) auf. Zugleich sprach man auch schon von allgemeiner innerer Erschöpfung (*kokoro no tsukare*), die Japan befallen hätte, war es doch durch den Wirtschaftseinbruch klar geworden, dass nun eine Phase erneuter Anstrengungen bevorstand. Durch dieses Tief sollten die Bürger mit Produkten der Heilungs- und Trostindustrie (Stichwort *iyashi*) geführt werden.

Doch die erste Dekade des 21. Jahrhunderts wartete ihrerseits mit neuen Härten auf. Reformen (*risutora*) wurden ausgerufen, und dies bedeutete Entlassung und Arbeitslosigkeit. In der Medieninszenierung konjugierte man die Linie des Unglücks weiter mit Schulden, Verzweiflung und Selbstmord. Langsam sollte die Ahnung einer neuen Armut Gewissheit werden, zumindest aber die Erkenntnis, dass kein soziales Netz die Gestrauchelten der japanischen

Leistungsgesellschaft auffängt, eine Gesellschaft die viel versprochen hatte, Aufstieg und Sicherheit, Erfolg, Luxus und ein lebenswertes Leben.

Das Stichwort Prekariat findet um das Jahr 2006 Eingang in den japanischen Kulturdiskurs.¹ In diesem Jahr wird das NHK Special zu Japans „Working Poor“ ausgestrahlt, was den medialen Boom um Abstieg und Verarmung (*hinkonka*) verstärkt. Die Zeit schien reif für eine Aufarbeitung der Verluste, die die „Verlorene Dekade“ (*ushinawareta jûnen*) der 1990er mit sich gebracht hatte. Die Wahrnehmung einer Erosion der Mittelschicht verunsichert vor allem junge Japaner. Sie hatten Entbehrungen bislang kaum gekannt. Jugendliche, die man als „verlorene Generation“ (*lost generation/rosu jene*) bezeichnet, machen mit ihrer erste Erfahrungen von Widrigkeiten; sie verbringen schwere Zeiten als Jobber ohne Zukunftsperspektive („Freeter/*furûtâ*“) oder als Tagelöhner der Internetcafé-Ära, als sogenannte Internetcafé-Flüchtlinge (*netto kissa nanmin*), wenn sie nicht schon orientierungslose NEET (*nîto*) geworden seien sollten, oder als sogenannte *hikikomori* das Stadium der pathologischen Gesellschaftsverweigerung erreicht haben.²

Man scheint sich in Japan jedenfalls – zumindest was die mediale Repräsentation der Nation angeht – seit geraumer Zeit darüber einig, dass das Land nicht mehr das ist, was es einmal früher war – in der Bubble-Ära der 1980er, die für japanische Zufriedenheit stand. Angst hat Zukunftshoffnung (Stichwort *kibô*) ersetzt. Verkürzt formuliert: Prekariat ist heute, wo früher Prada war. Auf diese Drohkulisse reagiert nun die Autorin Yoshimoto, wenn sie ein Gefühl der Beklemmung ausmacht und mit ihrer Lebensberatung in Sachen Glück und Zufriedenheit dagegen angehen will. Um den Trübsinn zu vertreiben, ruft sie die Leserinnen von *Gracia* auf „Girls, be happy!“ und unterbreitet ihnen Vorschläge zur Glücksfindung in unglücklichen Zeiten.

2. Was die Verzweiflung kuriert und glücklich macht: Bücher, Essen, Reisen

Yoshimoto Bananas literarische Welt „zarter, delikater Gefühle“ wird mit einem Therapeutikum gleichgesetzt, das auf Herz und Seele wirke (*kokoro ni kiku kusuri*, Yoshimoto 2010: 161). Der Autorin, so vermittelt es die Reportage, sei es auch unter dem ungünstigen Einfluss der aktuellen Strömung gelungen, einen eigenen Wertekosmos zu bewahren und sozusagen den nachhaltigen Banana-

¹ Zum japanischen Prekariatsdiskurs in der Medien- und Literaturszene siehe Gebhardt (2010).

² Die genannten defizitären Soziotypen NEET, Freeter und *hikikomori* werden seit mehreren Jahren in der japanischen Öffentlichkeit als wachsendes Problem diskutiert; Hauptvertreter der Debatte sind der Soziologe Genda Yûji und der Psychiater Saitô Tamaki. Für die Dramatisierung des *hikikomori*-Phänomens steht die Studie von Michael Zielenziger (2006).

Lebensstil gegen die Härten der Zeit zu stellen. Bananas Werte speisten sich aus der typischen *shitamachi*-Haltung, dem Werteverständnis der gemütlichen Stadtviertel neben den Hauptachsen urbanen Lebens (S. 162). In diesen für Tôkyô typischen „Unterstädten“ wohnt die Mittelschicht, hier sind auch die kleinen Leute zu Hause, Gemüse-, Schuh- und Geschirrhändler oder die letzten Antiquare und die Nudelrestaurantbetreiber. Diese Orte bilden Zonen zwischenmenschlicher Interaktion und Geborgenheit jenseits der Anonymität der Metropole.

In ihren Texten, die zu einer „Gehirnmassage“ (S. 165) verhelfen sollen, würde dem Ideal der Konvivalität gemäß eine Welt beschworen, die einen idealisierten Alltag nachbilde, sich dabei aber nur wenig von der Realität unterscheide, um dem Leser Identifikation zu erlauben und ihm eine Art von wohliger Zuflucht, gleichsam eine Rettungsinsel (Stichwort *sukui*) oder ein Moratorium zu gewähren. In jenem anderen Raum zwischen Wirklichkeit und Vision möge er bei der Lektüre eines Banana-Romans Ruhe finden und spüren, wie es ihm leichter ums Herz wird. Während Yoshimoto dergestalt ihre therapeutischen Werke verfasse, therapiere sie sich auch selbst. So würden die Texte eine merkwürdige Authentizität ausstrahlen, eine Aufrichtigkeit, der sie stets folgen wolle (S. 166). Hier ist die Autorin in ihrer Selbstdarstellung ganz dem Trend zu Trost- und Heilung verpflichtet, der unter dem Schlüsselwort *iyashi* seit über einer Dekade die japanische Medien- und Konsumgesellschaft prägt (siehe hierzu Gebhardt 2001, 2004).

Die Photostrecke der Reportage im ersten Teil des sechs Kapitel umfassenden „Glücksdiskurses“ zeigt eine lässig gekleidete Schriftstellerin im luftigen blauen Rock mit langem schwarzen T-Shirt, blauen bequemen Socken und goldenen Clogs; sie hält sich in einer ländlichen Idylle auf, offenbar in der Nähe eines Kunst-Salons mit Café, den auch Familien gerne besuchen. Die Autorin spaziert entlang eines Gewässers, begegnet einem kleinen Mädchen, beugt sich zu einem Hund hinab, sitzt abwechselnd auf der Parkbank und in einer Hängematte – betont wird das Moment der Entspannung. Nimm die Dinge, wie sie kommen, es gibt Gutes und Schlechtes und bei jeder Entwicklung Licht- und Schattenseiten. Sie selbst habe gerade an vier schwierigen Fronten zu kämpfen: Pflege ihrer alten Eltern, Betreuung des Nachwuchses, die eigene Arbeit und die Wirtschaftsflaute. Deshalb hätte sie, so Yoshimoto hintergründig, im Interview ebenso gut über das Thema des Unglücklichseins Auskunft geben können.

Im Interview erfüllt Yoshimoto Banana (die ihren Namen seit einer Zeit in „weichen“ *hiragana*-Zeichen schreibt) jedoch die Rolle der trostspendenden

Literatin. Mit ihren eigenen Texten, präsentiert im zweiten Kapitel des Glücksbeitrags, will sie Hilfestellung leisten. Zudem empfiehlt sie Bücher, die ihrem Konzept von Glück entsprechen, ein Glück, das nicht die grelle Seite einer temporären Euphorie bedeutet, sondern eher eine ruhige Zufriedenheit (S. 167). Zur Glückslektüre der Autorin zählen die Schriften Carlos Castanedas (1925-1998), allen voran das Buch des Don Juan – ihre „Bibel“. Genannt werden im weiteren Sherlock Holmes-Romane, die Manga-Serie über ein possierliches Gespenst, *Obake no QTarô* (Kyûtarô, der kleine Geist), sowie Filme von Dario Argento (*1940), einem bekannten italienischen Regisseur von Horrorfilmen.

Im dritten Kapitel der Glückssuche wird über Yoshimotos Briefwechsel mit der Porzellan-Designerin Iihoshi Yumiko berichtet. Iihoshis Geschirr in den *simple chic*-Farben Weiß und Türkis entspricht dem *iyashi*- und Wohlfühl-Trend der behaglichen Simplizität, der vor einiger Zeit auch als LOHAS sehr prominent im Gespräch war. Abschnitt vier wartet mit Rezepten aus Italien, Griechenland, Thailand und Okinawa auf. Kapitel fünf stellt Plätze in aller Welt vor, die – ganz im Jargon der Esoterikwelle – zu „Orten der Kraft“ (*pawâsupotto*; S. 178) erklärt werden, darunter Capri, Mykonos, Hawaii, Seoul, Okinawa und die alte japanische Hauptstadt Nara. Zutaten zum Glück sind also Bücher, Essen und Reisen.

3. Hege dein inneres Kind – Ratschläge für unglückliche Japaner

Yoshimoto tritt nicht erst seit der *Gracia*-Reportage in der Rolle als literarische Therapeutin auf. Spätestens mit Essays, wie sie die Interview-Sammlung *Yoshimoto Banana Intabyû-shû* (1992) enthält, wird die Affinität der Autorin zur Esoterik offenkundig. Das Zwiegespräch mit dem Nationaltherapeuten und „spirituellen Intellektuellen“ Kawai Hayao (1928-2007)³ positioniert sie augenfällig in das Umfeld des *iyashi*-Trends.

In einer 2006 in Buchform erschienenen Manga-Sammlung unter dem Motto *Zetsubô ni kiku kusuri* (Medizin, die gegen die Verzweiflung hilft) erklärt man leicht ironisch Yoshimotos Konzept der heilenden „Normalität“ (*futsû*), und weist auf ihre Neigung zum Leser-„Counseling“ hin; die Counseling-Welle, d.h. Angebote zur psychosozialen Lebens- und Problemlberatung erfasste Japan in den 1990er Jahren. Gegenwärtig ist der professionelle Ratgeber vor allem im Umfeld der prekären jugendlichen Soziotypen gefragt. Ratgeberliteratur (*ikikata*

³ In einem *Naruhodo no taiwa* betitelten Gespräch zwischen Kawai Hayao und Yoshimoto Banana unterhält sich der berühmte Psychologe und ehemalige Direktor des Nichibunken mit der populären Autorin über das Thema „healing“ (Kawai/Yoshimoto 2002: 169-171).

no hon), die printmediale Version des Trends zur Unterweisung in Sachen Lebenskunst, erweist sich seit einiger Zeit als Erfolgsmodell des Buchmarktes. Yoshimotos Botschaft fasst man in „Medizin, die gegen die Verzweiflung hilft“ mit dem Spruch „Gehen wir unseren eigenen Weg!“ (*jibun no michi wo arukimashô*; S. 38) zusammen. Während sie sich im Dialog mit Kawai durchaus kritisch zum *healing*-Boom in der japanischen Gegenwartskultur und zu ihrer Vereinnahmung als *iyashi*-Autorin äußert, erfüllt sie doch ihre diesbezügliche Rolle bis auf den heutigen Tag.

Das sechste Kapitel beinhaltet eine Kurzgeschichte der Autorin, die auf der Huna-Philosophie Hawaiis basiert – der Titel lautet dementsprechend „Unihipiri“. Unihipiri bezeichnet der mittlerweile auch in Japan populären hawaiianischen Weltansicht gemäß das „untere Selbst“ (im Verhältnis zum mittleren (*uhane*) und zum oberen Selbst, *aumakua*); es entspricht dem vegetativen System des Körpers, setzt Emotionen um, reagiert auf die Qualität der Gedanken und bedarf der Anleitung. Der Begriff meint das innere Kind bzw. das Kindesstadium im menschlichen Seelengefüge, dessen Ansprüchen man auch als Erwachsener gerecht werden müsse, um Zufriedenheit zu erlangen. In „Unihipiri“ schlägt eine Freundin der Protagonistin vor, ihr inneres Kind mit kleinen, nutzlosen Dingen zu erfreuen. Auf die inneren Bedürfnisse zu achten, ist auch zentrales Thema von Yoshimotos Kurzgeschichtensammlung *Karada wa zenbu shitteiru* (2000; Mein Körper weiß alles, dt. 2010). Die Anthologie zeigt sich als Ratgeber dahingehend, seinen eigenen Weg und sich selbst zu finden (Stichwort *jibunsagashi*), sich mutig auf das Leben einzulassen, sogar Abenteuer zu wagen und die Erlebnisse zu genießen, auch wenn sich nicht immer alles ideal entwickelt (siehe Gebhardt 2010a).

Es gilt eine Balance herzustellen zwischen dem Wunsch, behütet zu sein (Stichwort Moratorium) und der Notwendigkeit, sich dem Leben zuzuwenden. Will man eine eigene Familie haben oder die Beziehung zu einem verheirateten Mann weiterführen? Das innere Kind weiß die Lösung, es gilt, ihm zu folgen. Wenn Yoshimoto auf Castanedas „Don Juan“ verweist und in „Unihipiri“ die hawaiianische Weltdeutung als Basis einer Glücksphilosophie für Japans Gegenwart bemüht, ist dies, wie bereits angedeutet, als Fortführung der Esoterikrezeption des bildungsbürgerlichen japanischen Mittelstandes zu interpretieren, der seit den 1970er Jahren – in etwa parallel zu westlichen Entwicklungen – esoterische Modelle zur Sinn- und Selbstfindung erprobt. Häufig enthalten die esoterischen Lehren antimoderne Kommentare, leiten zur Spontanität an und dazu, nicht dem Logozentrismus der westlichen Zivilisation zu verfallen. Man solle nicht „zu viel denken“ (*kangaesugi*), nicht

„kopflastig“ (*atama-dekatchi*; Yoshimoto 2010: 184) sein, denn der Körper „weiß alles“. Wer seinen Instinkten folgt, seine Umgebung aufmerksam wahrnimmt und Plätze entdeckt, die ihn stets mit Kraft versorgen (*itsumo chikara wo morau tokoro*; 178), der wird schließlich von Sorgen und Nöten (*nayami*) befreit, nicht zu finden, was er wirklich „tun will“ (*yaritai koto*; S. 167) – dies sei der Schlüssel zum Glück; die Formel *yaritai koto* stellt im übrigen einen weiteren Schlüsselbegriff des gegenwärtigen japanischen Glücksdiskurses dar.

Therapien für die Nation haben Konjunktur, zumal „dem Japaner“ heute eine zunehmende psychische Schwäche bescheinigt wird (Kawanishi 2009). Ratgeber, Selbstfindungsanleitungen, Healing, Wellness und Seelentherapie in Retroräumen, die noch einmal die gute alte Shôwa-Zeit mit ihren Gewissheiten heraufbeschwören, sind Trends der gegenwärtigen Konsumkultur. Ob sich hinter den Fassaden des Trostangebotes tatsächlich „Glück“ finden lässt, ist freilich fraglich. Die Formel *kokoro ni kiku kusuri* scheint mittlerweile ebenso ironisch wie der Terminus *iyashi* gebraucht zu werden. Man ist sich wohl bewusst, dass alle Strategien, der globalisierten Konsumgesellschaft zu entkommen, ihrerseits kommerzielle Angebote darstellen. Nicht zuletzt Yoshimotos Bemerkung zur Wirtschaftsflaute lässt darauf schließen, dass die Autorin ihren „Glücksdiskurs“ dem Frauenmagazin *Gracia* aus ökonomischen Gründen anbietet. Auch der Briefwechsel mit der Porzellandesignerin (S. 172-173) gerät latent zur Werbeprosa im Sinne des Produktplacements – Zeilen, die eine Literaturpreisträgerin vermutlich nicht unbedingt glücklicher machen.

Literaturverzeichnis

Gebhardt, Lisette (2010): *Nach Einbruch der Dunkelheit. Zeitgenössische japanische Literatur im Zeichen des Prekären*. Berlin: EB Verlag.

– (2010a): „Literatur auf Rezept: Yoshimoto Banana schreibt uns gesund. Die japanische Autorin weist mit dreizehn Geschichten den Weg zu Selbstheilung und Glück“. *Literaturkritik.de* (September).

– (2004): „Der Konsum von 'Heilung' (*iyashi*) in der japanischen Gegenwartskultur und die Religio-Reise nach Asien“. In: Piegeler, Hildegard,

Prohl, Inken und Stefan Rademacher (Hg.): *Gelebte Religionen*. Würzburg: Königshausen und Neumann, S. 325-338.

– *Japans neue Spiritualität* (2001). Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

Kawai Hayao und Yoshimoto Banana (2002): *Naruhodo no taiwa*. Tôkyô: NHK shuppan.

Kawanishi Yûko (2009): *Mental Health Challenges Facing Contemporary Japanese Society. The 'Lonely People'*. Folkestone/Kent: Global Oriental.

Yoshimoto Banana (2010): *Yoshimoto Banana no kôfuku-ron*. In: *Gracia*, August, Nr. 173, S.161- 187.

– (2010a): *Mein Körper weiß alles. Dreizehn Geschichten*. Zürich: Diogenes.

Zetsubô ni kiku kusuri. Kakumei-teki taidan manga. One on One Vol. 6. Yamada Reiji (2006). Tôkyô: Shôgakkan.

Zielenziger, Michael (2006): *Shutting Out the Sun. How Japan Created Its Own Lost Generation*. New York: Random House.