

„COOL JAPAN STUDIES“ – JAPANOLOGIE FRANKFURT

Lisette Gebhardt, März 2008

„Cool Japan“: Diskussionen zu einem Begriff

STICHWORTE, KONTEXTE, DISKUTANTEN: Der Slogan „Cool Japan“, GNC (Gross National Cool=Douglas McGray), „Japanese cool“, Neo-Nihon bunka; soft power, nation branding (= Joseph Nye, Simon Anholt), kulturelle Globalisierung, Kulturindustrie, ein imaginäres Japan als Zentrum neuer Weltphantasien, Japans gewonnenes symbolisches Kapital in der „verlorenen Dekade“ der 1990er, „geruchslose“ (odorless; Iwabuchi Kôichi) jap. Produkte auf dem globalen Markt, Konkurrenz Japan/Amerika (parallel-multiple channel business=Nakamura Ichiya 2003, „Image-Allianzen“=Katzenstein 2002), ökonomischer und kulturpolitischer Erfolg der jap. Unterhaltungs- u. Kreativindustrie, jap. Lifestyle und seine (imaginierte) coolness, Repräsentationen und Ikonen des J-Pop (manga, anime, terebi dorama, J-bungaku, sudoku, sushi, Videospiele, Gameboy, Playstation, robopets, cosplay/gothic lolita, visual kei, shôjo und otaku, Handy-Romane, Hello Kitty, Doraemon, Super Mario Brothers, Pokemon, Sailormoon, DragonBallZ, Mobile Suit Gundam, Power Rangers, Captain Tsubasa, Aibo, Idols/Musiker), eine genuin japanische Message/Philosophie der Produkte? (= „sublunary/„polymorphous perversity“/techno animism versus Hollywood/intimacy, connection, corporeality, pure pleasure product), Psychologie/Charakter/„Geruchslosigkeit“ der Figuren, kapitalistische Vereinhaltung versus alternative, „heilende“ Dimension (spirituelle Kultur Japans), „postmoderner J-Pop“/postmoderne Konzeption des J-Pop (Anne Allison), „Super Flat“ (Murakami Takashi), „Micropop“ (Matsui Midori), Kontext jap. Populärkultur/„Subkultur“, otaku-Nationalismus (Azuma Hiroki), Kontext jap. Populärkultur/Nationalkultur (Ueno Toshiya, Morikawa Kaichirô, Asô Tarô), Populärkulturdiskurs/Kritik der Instrumentalisierung des Populärkulturellen/Dementi von „Cool Japan“ (Azuma, Ôtsuka Eiji), Paradox „schönes Land Japan“ (utsukushii kuni=Abe Shinzô)/„Cool Japan“ versus „Bubblonia“ (= paralysiertes Konsumreich Nippon), zeitgeschichtliche („Discover Japan“, „Exotic Japan“) und historische Perspektive von soft power und nation branding

1. „Cool Japan“ – Entstehung, Wirkung und Analyse eines Phänomens

„Cool Japan“ ist ein Slogan, der mit dem Artikel „Japan’s Gross National Cool“ des amerikanischen Journalisten Douglas McGray im Jahr 2002 (jap. Version 2003) Eingang in den Diskurs um Japans Bedeutung als soft power-Nation findet. Seit seiner Genese in der Medienlandschaft wird der Begriff von japanischer staatlicher Seite herangezogen, um ein positives Japanbild zu fördern. Während die japanische Presse seit Jahren beinahe mit Erstaunen die internationale Beliebtheit einer neuen japanischen Kultur (Stichwort: Neo-Nihon bunka) im Zeichen des großen „J“ registriert, analysieren wissenschaftliche Beiträge mittlerweile die verschiedenen Facetten von „Cool Japan“.

Der vorliegende kurze Beitrag möchte die wichtigsten Stichworte und Positionen zur Diskussion um „Cool Japan“ zusammentragen sowie einen Gedanken zur Diskussion stellen, den Gedanken, daß das „Cool Japan“-Konzept auch im 21. Jahrhundert noch mit einem „Restorientalismus“ operiert, der zum Tragen kommt, wenn im Rahmen der Deutung der internationalen Akzeptanz von „Cool-Japan“-Produkten eine „japanische Postmoderne“ und ein „japanischer Technoanimismus“ adressiert werden. Vermeidet man jedoch die nähere Bestimmung dieser Stichworte, wird auch der Befund zu „Cool Japan“ – abgesehen von Bestandsaufnahmen des Offensichtlichen – im Enigmatischen suspendiert bleiben. Zur

Durchdringung des Komplexes „Cool Japan“ und der These von der Lifestylenation Japan ist es – so ein zweiter Gedanke – unabdingbar, sich mit den Argumenten der innerjapanischen Subkulturdebatte zu befassen.

Ein Glücksgriff oder die populärkulturelle Überwindung der lost decade

Die Prägung „Cool Japan“ stellt für manchen Akteur einen Glücksgriff dar. Eingängig benennt der farbige Terminus ein Phänomen: Obwohl Japan sich in der sogenannten „verlorenen Dekade“ (lost decade/ushinawareta jūnen) der 1990er Jahre ökonomischen Schwierigkeiten – „geplatze Seifenblasenwirtschaft“/baburu no hōkai) und politischen Problemlagen/Reformstau, innenpolitische Skandale, konkrete (Nordkorea) und abstraktere außenpolitische Bedrohungen (Globalisierung), demographische Entwicklung, soziale Destabilisierungen) – gegenübersteht, sowie 1995 zwei nationale Schockerlebnisse (Aum-Anschlag, Erdbeben von Kōbe) bewältigen muß, kann die japanische Unterhaltungs- und Kreativindustrie seit den 1990er Jahren internationale Vermarktungserfolge in beachtlichem Ausmaß verzeichnen; die Erfolge werden sowohl in ökonomischer Hinsicht wie auch in symbolischem Kapital (soft power, nation branding) verbucht. Diese andere Seite der lost decade, die Positionierung Japans mit neuen Zukunftsstrategien, beinhaltet die Rede von der „Koizumi-Ära“.

Japanische Comics, Trickfilme, Videospiele und ein sie begleitendes Merchandising reüssieren seit den 1990ern weltweit. In ihrer Gesamtheit werden die Produkte Made in Japan (häufig nur als „Ideen-Label“), die sowohl technisch (hard ware), inhaltlich (content) und/oder als innovatives Medienformat/Stilvorgabe/Modetrend in Erscheinung treten, mittlerweile als Produkte eines „J-Lifestyles“ wahrgenommen. Zu den Repräsentationen und Ikonen des „J-Boom“ zählen in erster Linie manga, anime, Videospiele, Japanische Fernsehserien (terebi dorama), J-Musik, J-Literatur (= J-bungaku), Sudoku, Sushi, Gothic Lolita (=cosplay), Hello Kitty, Doraemon, Super Mario Brothers, Pokemon, Sailormoon, DragonBallZ, Power Rangers, Captain Tsubasa, Tamagotchi und die robopets (z.B. Aibo). McGrays Wortschöpfung, die das „Cool Britannica“-Konzept der britischen Regierung echot, wird heute vermehrt in wissenschaftlichen Analysen zur Bedeutung der neuen japanischen Kulturströmung, die man oft in toto als „J-Pop“ adressiert, aufgegriffen. Auch die japanische Regierung erkennt ihr Potential. Eine prominente Aussage zur japanischen Populärkultur als prestigeträchtigen Exportgut und als Medium der Kulturdiplomatie wird vom ehemaligen Außenminister Asō Tarō im April 2006 getätigt; in seiner Rede an der „Digital Hollywood Daigaku“/Akihabara ermutigte der Politiker die Vertreter der japanischen Kreativindustrie, einen nachhaltigen Beitrag auf ihrem Feld zu leisten.¹ Die Erkenntnis, daß es künftig gerade die Populärkultur Japans sein würde, die Japans Bild im Ausland prägt, war in intellektuellen Kreisen bereits Anfang der 1990er Jahre gereift (z.B. Ueno Toshiya). Auch im politischen Bereich wurde Populärkultur schon relativ früh instrumentalisiert.² Die „Cool Japan“-Kampagne erreichte den Westen via Kulturdiplomatie kurz nach dem Jahr 2002.³

¹ Siehe: http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.html (Zugriff 15.12.2007)

² Die Peace-Keeping-Operations (PKO) der japanischen Selbstverteidigungsstreitkräfte beinhalteten z.B. seit Anfang der 1990er Jahre den Aufbau von Jugendzentren mit Manga-Bibliotheken im Irak.

³ Ein Beispiel: Der damals in Hessen wirkende japanische Generalkonsul Okada Masaki trat anlässlich eines Vortrags an der Japanologie Frankfurt im November 2003 mit einer einschlägigen Powerpoint-Präsentation zum Thema „Cool Japan“ auf; zum Thema J-Pop und offizielle Repräsentation siehe Iwabuchi (2002: 77).

„Cool Japan“ ist, darüber sind sich die Kommentatoren einig, ein schillernder Begriff, der zunächst nur dem bemerkenswerten Erfolg der japanischen Kreativindustrie („Pop Industry“, Nakamura 2003) einen einprägsamen Namen verleiht. Für die japanische Regierung, die seit den 1990er Jahren nach Wertorientierungen für die Nation in ihren verschiedenen (tatsächlichen, gefühlten, medial vermittelten) Krisen sucht, bedeutet er ein unvermutetes Geschenk – aus dem Ausland; „Cool Japan“ stellt ein Label dar, das auf internationaler Ebene soft power und steigerungsfähige ökonomische Gewinne sowie innerjapanisch in den Post-Bubble-Dekaden eine Stärkung des angeschlagenen Selbstwertgefühls verspricht.

„Cool Japan“ versus „lost decade“-Japan: Widersprüchliche Aspekte, Gegenstimmen

Während man sich von staatlicher Seite über einen Zugewinn an Einfluß freut, sind im Hinblick auf die Instrumentalisierung japanischer Popkultur auch kritische Stimmen aus politischen (Ogoura 2006) und intellektuellen Kreisen (Azuma 2007) zu vernehmen. Ein Großteil der Einschätzungen gibt zunächst zu bedenken, daß die im Jahr 2002 generierte globale Phantasie „Cool Japan“ widersprüchliche Aspekte aufweise. Viele Berichte über „Cool Japan“ suggerieren eine gesteuerte Kampagne, doch läßt sich im Rückblick keine gezielte, gebündelte bzw. gelenkte Offensive der verschiedenen Akteure auf diversen Feldern bestätigen, zumal Japan in den letzten Jahren international vorwiegend das Bild eines reformunwilligen, veralteten Systems bot (vgl. Manzenreiter 2007: 5). Einschlägige Analysen merken folgerichtig an, daß es sich bei „Cool-Japan“ nicht um ein reales Japan handelt, sondern vielmehr um einen fiktiven Fluchtpunkt von Imaginationen (z.B. Allison 2006, 2006a; Sakamoto 2007), auf den sich je nach Bedarf die verschiedenen Lager beziehen.

In seinen Untersuchungen zum globalen Transfer japanischer Popkultur, die vor der McGray'schen Wortprägung „Cool-Japan“ entstanden, hält der in Australien wirkende japanische Medienforscher Iwabuchi Kôichi schon früh fest, daß die große Akzeptanz japanischer Produkte der Unterhaltungsindustrie darin bestünde, daß sie meist nicht-japanisch, d.h. kulturell „geruchslos“ (odorless; Iwabuchi 2002) seien und man einen Irrtum begehe, wollte etwa die japanische Regierung im Siegeszug des „J-Pop“ eine Überlegenheit der japanischen Kultur ausmachen; eine solche Schlußfolgerung sei als Selbstorientalisierung zu werten (Iwabuchi 2002: 221; 1994). Zu bedenken sei auch, so die Einsicht von Experten des globalen popkulturellen Transfers, daß die Erzeugnisse nie nur „japanisch“ gewesen seien, sondern von Anfang an hybride Eigenschaften besessen hätten oder im Laufe des Exports für nicht-japanische Rezipienten „entjaponisiert“ worden seien.

Für den asiatischen Markt wird eine Akzeptanz des „Japanischen“ in Form einer für viele asiatische Länder attraktiven Lifestylevorlage konstatiert, wobei die kluge Verlautbarung einer panasiatischen Identität im Bereich des Popkulturellen auf Seiten der Medienproduzenten eine ideologische Strategie darstelle, die es begünstige, weitere Märkte zu erschließen (Chua 2004). Einige Kommentatoren zum Siegeszug des J-Pop in Asien würdigen den Umstand, daß mit der weltweiten Akzeptanz japanischer Produkte der westlichen Hegemonie etwas entgegengesetzt worden sei; dies stelle für die asiatischen Länder, auch wenn es dort anti-japanische Vorbehalte und zum Teil sogar noch Einfuhrbeschränkungen gebe, einen großen Triumph dar (Befu 2003, Wong 2006). Leheny merkt zurecht an, daß bei einer Debatte um Japans neue Position als Kulturmacht der Focus weniger auf der Ebene tatsächlicher Erfolgsgeschichten zu liegen habe, sondern auf das Selbstverständnis der japanischen Akteure gerichtet sein müsse (Leheny 2006). Ogoura macht darauf aufmerksam, daß Japan sich dem ursprünglich von Joseph Nye formulierten soft power-Konzept wohl nur darum so begeistert verschrieben habe, weil es per Verfassung an der Ausübung militärischer Macht gehindert sei (Ogoura 2006: 48).

Das Konzept „Cool Japan“ birgt etliche Widersprüche in sich, auf die die Kommentatoren bald vermehrt verweisen. Merkwürdig klingt eben, daß ein Japan, das sich seit Ende der 1990er Jahre mit dem Schlüsselwort iyashi für trost- und therapiebedürftig erklärt (Gebhardt 2001),⁴ gleichzeitig „cool“ sein soll. Ebenso erstaunt der Umstand, daß das Land, dem seine Intellektuellen und Schriftsteller sowie außenstehende Beobachter (z.B. der Journalist Michael Zielenziger 2006) wachsende soziale Kälte und psychische Deformation (das Phänomen hikikomori) unterstellen, ein Japan, das man auch als arrogantes, kaputtes Seifenblasenimperium „Bubblonia“ bezeichnet (= die Autorin Kirino Natsuo), offenbar mit seiner „coolness“ global reüssieren kann.

Iwabuchi, der bereits vor der „Cool Japan“-Welle den globalen Transfer von japanischer Populärkultur/von Produkten der japanischen Unterhaltungsindustrie beobachtet hat, hinterfragt den Begriff im Rahmen des Symposiums „La globalisation culturelle et le rôle de l’Asie“ (CERI, März 2007) in einem Vortrag mit dem sprechenden Titel „Leaving Aside ‘Cool Japan’: Things we have to discuss about Media and Cultural Globalization“. Die kritische Sicht auf „Cool Japan“ wird zuerst durch die vagen Konturen der Prägung hervorgerufen, ist aber auch durch ihre Instrumentalisierung durch die japanische Politik bedingt. Ganz vernachlässigen muß man „Cool Japan“ aus diesen Gründen jedoch nicht, was die Forschungsgemeinde zum weiten Feld des „J-Pop“ durchaus erkennt. Ein Seminar über „Cool Japan“, das Iwabuchi im Juni 2007 an der Waseda Universität organisierte,⁵ hieß „Taking „Cool Japan“ seriously: Beyond euphoria and pragmatism“; die gut gewählten Fragestellungen dort lauten z.B.: „Can nationalist government officials be taken as credible spokespersons or advocates for teenage girl street cultures with aesthetic codes at complete odds with those of the conservative mainstream? Who decides what is cool, and why do only certain aspects of Japanese contemporary culture get celebrated in the West?“

Sublunare Qualitäten oder pure pleasure?

Die amerikanische Populärkulturforscherin Anne Allison versucht eine Erklärung des Erfolgs der japanischen Unterhaltungsindustrien und hält in ihrer Studie zu japanischen Spielzeugen in den USA fest, die Produkte entsprächen den „postmodernen“ globalen Gegebenheiten „Dislokation“ und „Flux“ und verfügten über nomadic character, polymorphous perversity, intimacy, connection, corporeality; auch „heilende“ Eigenschaften werden erkannt bzw. eine Vermischung von „alter japanischer Spiritualität“ mit der neuen virtuellen Medienwelt (Allison 2006, 2006a);⁶ vor allem im Hinblick auf diese Argumentationslinie sind Allisons Thesen noch einmal zu überdenken.

Susan Napier, eine amerikanische Literatur- und Kulturwissenschaftlerin, erkundet in ihrem Beitrag die Welt des Anime-Fandom in Amerika, indem sie eine in Amerika 1991 initiierte Mailing Liste zu dem bekannten Anime-Regisseur Miyazaki Hayao (Miyazaki Mailing List/MML) beobachtet und der Faszination der Filmwelten Miyazakis nachgeht; die Befunde ergäben das Bild einer Fangemeinde, die der offiziellen amerikanischen Haltung in Sachen

⁴ Die iyashi-Phase bzw. die Wirkmächtigkeit der iyashi-Industrie und ihrer Produkte scheint bis in die unmittelbare Gegenwart anzudauern.

⁵ „Cool Japan“ stellt seit dem Jahr 2006 häufig das Thema akademischer Treffen dar; im März 2006 war „Cool Japan“ bereits zu Gast im Birkbeck College der Universität London – unter dem Motto „What a difference a region makes“; als keynote speaker fungierte Iwabuchi Kôichi.

⁶ Allison bringt diese Merkmale allerdings nicht mit der seishin sekai (der japanischen spirituellen Welt) und dem Megaboom des Esoterischen und des iyashi (=Heilung, Trost), der seit den 1980er Jahren Japans Konsum- und Ideenwelten spirituell und - später - therapeutisch einfärbt, in Verbindung.

Umwelt und Konsum kritisch gegenüberstehe und bei Miyazaki Alternativen zu einer „arroganten“ westlichen Gegenwartsgesellschaft erkenne. Miyazakis Ambiguität, sein „subtle and complex worldview“, würden, so die Verfasserin, die Regeln westlicher Kulturen unterlaufen (Napier 2006: 62); auch diese Auffassung bedarf der Diskussion, da Miyazakis Botschaft eventuell nicht ganz so subtil ausfällt, wie Napier dies annimmt.⁷

Als Merkmale ihrer japanischen Herkunft machen die westlichen Beobachter für Produkte des J-Pop eine charakteristische Ästhetik, eine hohe psychologische Komplexität und, präzise – ohne eine japanische Weltanschauung zu bemühen – beobachtet, einen „ausgeprägten Vergnüglichkeitsaspekt“ (pure pleasure products; Bouissou 2006: 230) oder – philosophisch ambitionierter und eben ein wenig blumig und vage intoniert – „techno-animistische“/„sublunary“-Qualitäten aus (Allison 2006, 2006a). Möchte man versuchen, einen „genuin japanischen“ (antiwestlichen) Anteil des J-Pop zu beschreiben, steht man sicher vor größeren Schwierigkeiten, die Formeln wie „Flux“, „Technoanimismus“ oder „sublunare Qualität“ nicht ohne weiteres lösen. Den vorgestellten Denkansätzen zu einer japanischen Popkultur, die eine nicht-westliche („spirituelle“?) Facette ihr eigen nenne, fehlt die nachvollziehbare Kontextualisierung dessen, was man als Erscheinungsformen des „Japanischen“ – und seiner popkulturellen Manifestation – in den 1990ern/um 2000 zu verstehen hätte. Während auf der Seite der japanischen Produzenten Ende der 1990er Jahre ein Wandel von der Selbstverleugnung des Japanischen hin zur Aufwertung der landeseigenen Herkunft der Produkte registriert wird (Allison 2006a: 15), oder japanische Diskutanten allein schon die Möglichkeit einer japanischen Identität nach der (traumatisierenden) Begegnung mit dem Westen/nach 1945 dementieren (Azuma 2001: 2), bleibt die Frage letztlich offen, ob und welche „japanischen“ (postmoderne, hybride, selbstorientalisierende?) Philosophien sich beschreiben ließen, die mit „Cool Japan“ transportiert werden. Gerade auch im Hinblick auf die prominente These eines japanischen „Technoanimismus“ und einer japanischen Postmoderne im Permanenzzustand liegen kaum schlüssige Erklärungen vor.

2. „Super Flat“, die otaku-Philosophie? Intellektuell-künstlerische Artikulationen

Die paradoxe Konstellation, daß die japanische Kulturdiplomatie sich international mit Inhalten schmückt, die früher in offiziellem Kontext kaum denkbar waren, nämlich mit Inhalten einer in der gängigen japanischen Wahrnehmung älterer Generationen und auf der politisch-diplomatischen Ebene wenig respektierten Pop- und Subkultur, wurde bereits seit den 1990er Jahren registriert. Im Bestreben die externe Wertschätzung japanischer pop- und subkultureller Erzeugnisse dem eigenen Selbstverständnis nach auszulegen, bemüht sich die japanische Seite um die traditionalistische Nobilitierung des J-Pop. Dazu dient die Denkfigur einer nationalen Volkskultur: Was im Ausland „cool“ und avantgardistisch wirken mag, sei in Wirklichkeit die Manifestation eines „traditionell-japanischen“ Geistes. Eine genuin japanische Volkskultur speise sich, so die gängige Meinung, seit jeher aus den Imaginationen eines kreativen Kollektivs, meide metaphysische Spekulationen und sei schon vor der westlichen Postmoderne „postmodern“ gewesen; das, was der Westen seit geraumer Zeit als „postmodern“ bezeichne, mache das Wesen Japans aus. Manchen dergestalt kulturalistisch argumentierenden

⁷ Eine detaillierte Analyse der tatsächlichen Inhalte von Miyazakis filmischen Botschaften würde ergeben, daß die Filme jenseits der vermeintlichen Aspekte „iyashi“ und Respekt vor der Natur eine anthropozentrische Durchhalteideologie („Ganbarismus“) und damit die als traditionell verstandenen Werte der japanischen Leistungsgesellschaft favorisieren; ein relativierender Kommentar dazu findet sich bei Napier nicht.

japanischen Verfechtern eines „postmodernen Japan“ ist,⁸ wenn sie nicht eine gezielte Strategie verfolgen, bei der Formulierung ihrer Selbstbehauptungsphilosophie eventuell nicht einmal bewußt, daß sie mit dieser Denkfigur einen der neueren westlichen Exotismen echoen – nämlich die Auffassung der Philosophen Roland Barthes und Alexandre Kojève (vgl. Azuma 2001: 4).

Es sind vor allem Beiträge aus dem japanischen Kunstdiskurs, der Makrosoziologie und der Philosophie, deren Thesen und Termini die Nobilitierung des J-Pop begründen. Sie verlautbaren ähnlich wie die „spirituellen Intellektuellen“, die in den selbstbewußten, kulturmissionarisch ambitionierten 1980er Jahren (Gründung des Nichibunken) ihre Positionen im Bereich des Religiösen entwickelten, Botschaften hinsichtlich einer japanischen Identität und der Überwindung der westlichen Moderne durch „japanischen Animismus“, wahlweise „Urshintôismus“ oder „Bergbuddhismus“.⁹

Zum Schlüsselbegriff im Fall eines national instrumentalisierten J-Pop avancierte die Formel „Super Flat“ (Murakami Takashi). „Super Flat“ steht für die „postmoderne“ Textur des Lebens der otaku, die zu den Repräsentanten der *conditio humana* nach 1945 erklärt werden. Otaku artikuliert somit einen Anspruch der Repräsentation einer für die Globalisierung charakteristischen futuristisch-universellen Existenzform. Die otaku-Philosophie als künstlerisch dargebotener „otaku-Nationalismus“ (Azuma) erfährt mittlerweile offizielle Förderung und steht nun implizit, ähnlich und zugleich paradox, wie einst Suzuki Daisetzus „japanische Spiritualität“ in den 1930er Jahren, für die kulturelle Überlegenheit dieses ideal angepaßten Zukunftsmenschen. Nicht zuletzt gründet sich diese Überlegenheit auf eine „postmoderne“ japanische Rätselhaftigkeit, die sich der bewährten selbstorientalisierenden Strategien bedient.

Die Kunstkritikerin Matsui Midori prägt andererseits den Begriff „Micropop“ und versteht darunter zunächst kein Konzept nationaler Repräsentation, sondern die Haltung einer künstlerischen Minimalresistenz. „Micropop“ beschreibt eine Kulturkrise und die sie begleitende Position des „kleinen Widerstandes“ als Überlebensmodus: „In that sense, Micropop is also micro-political, as it involves the efforts individuals make to remove themselves from the framework of institutional thinking and the influence of modern capitalism and standardization (...)“ (Matsui 2007).

Die intellektuellen Akteure und Multiplikatoren des J-Pop-Booms

In die Reihen der Akteure und Multiplikatoren des J-Pop-Booms ordnen sich kulturkritische und akademische (soziologische, philosophische, kunst- und medienwissenschaftliche) Beiträge eines japanischen Diskurses der japanischen Populär- bzw. Subkultur. Sie unterstützen die staatliche Kulturpolitik, wenden sich dagegen oder nutzen den Raum von J-Pop/„Cool Japan“ für ihre eigenen Zwecke, wobei sich die Positionen verändern oder abhängig von einer inländischen/ausländischen audience gewechselt werden können.

⁸ Die Debatte um die Postmodernität der japanischen Kultur prägte die intellektuelle Landschaft im Japan der 1980er Jahre; an ihr waren zahlreiche japanische Denker, z.B. Karatani Kôjin und auch der umstrittene Nakazawa Shin'ichi (=„spiritueller Intellektueller“) beteiligt.

⁹ Zu den geistigen Vätern des Nichibunken zählen Umehara Takeshi, Yamaori Tetsuo und der mittlerweile verstorbene Kawai Hayao. Zu den „spirituellen Intellektuellen“ mit ethno-romantischer Attitüde, die etwa den Animismus oder den Urshintô und den „Bergbuddhismus“ als neue nationale Heilslehre propagierten, gehören z.B. Nakazawa Shin'ichi, Kamata Tôji und Iwata Keiji. Das Phänomen „spirituelle Intellektuelle“ haben für den deutschsprachigen Raum Prohl (2000) und Gebhardt (2001) erschlossen.

Die Standpunkte von kulturphilosophisch oder makrosoziologisch argumentierenden Diskutanten wie Azuma Hiroki, Ôtsuka Eiji oder auch Miyadai Shinji (bekannt für seine Analysen der Post-Aum Gesellschaft), die sozusagen die höchste Stufe des japanischen Populär- und Subkulturdiskurses darstellen, werden in die westlichen Analysen bislang leider selten miteinbezogen. Erst allmählich bringen japanische Beiträge in westlichen Sprachen die genannten Überlegungen ins länderübergreifende Gespräch ein (z.B. Azuma 2001, Yoda 2000). International stark wahrgenommene Forscher im Bereich der japanischen Populärkultur und ihrer globalen Erfolge wie etwa Iwabuchi Kôichi und Anne Allison beziehen in ihre Analysen bislang noch kaum oder nur wenig Befunde von Azuma und Ôtsuka ein. Zwei Beiträge der deutschen Japanologie, Berndt (2005; kunstwissenschaftlich) und Oberländer (2006; sozialwissenschaftlich) geben – unabhängig voneinander und jeweils aus ihrem disziplinären Kontext erste gute Einblicke in den japanischen Diskurs.

Schon Anfang der 1990er Jahre äußert sich, laut Oberländer, der Soziologe Ueno Toshiya zur Bedeutung der japanischen Subkultur und prophezeit, sie werde in Form der otaku-Popkunst künftig ein zentrales Konzept des nach innen und nach außen getragenen japanischen Selbstverständnisses sein. So entsteht die Denkfigur des otaku als Nationalrepräsentant vor etwa zwei Dekaden im Umfeld des Kunstdiskurses; die otaku-Fraternisierung mit Nationalem wird in den 1990ern bereits kritisiert (Ôtsuka Eiji, Ueno Toshiya 1998). Der Idee des „Nippon-Helden“ otaku folgt die Stilisierung der japanischen Populärkultur zu „echt japanischem Pop“, die in den 1990er Jahren von dem Künstler Murakami Takashi professionalisiert wird. Mit seinem „Super Flat-Manifesto“ findet diese Linie im Jahr 2000 einen vorläufigen Höhepunkt. Vier Jahre später fördert die Japan Foundation unter dem Motto „Otaku - Persona, Space, City“ einen Beitrag zur 9. Internationalen Architektur Biennale Venedig. Morikawa Kaichirô, ein Architekturtheoretiker, bekannt für seine Publikationen zum otaku-haften Stadtbild der Metropole Tôkyô, kuratierte die Ausstellung, d.h. er wurde offiziell damit beauftragt, die japanische Subkultur der otaku als Wesensmerkmal der landeseigenen Kultur und gleichermaßen als veritable Philosophie mit eigenen Schlüsselbegriffen (moe, puni) in Szene zu setzen. In japanologischen Analysen verweist man bereits auf die Ambitionen der Kulturpolitiker: „Im vergangenen Jahr [2005; A.d.V.] wurde in der politischen Diskussion sogar erwogen, eine ganz neue Manga-Generation heranzuziehen (...). Am 11. Juli 2005 hat der Gesprächskreis über die Förderung kultureller Diplomatie (bunka gaikô no suishin ni kan suru kondankai) Premierminister Koizumi den Bericht „Für den Aufbau eines ‚Friedensstaates des kulturellen Austauschs‘ Japans“ (...) übergeben und darin u.a. das „Aussenden“ von japanischer Kultur in die Welt empfohlen mit dem Ziel, weltweit eine ganze Generation von Anhängern japanischer Zeichentrickfilme heranzubilden“ (Oberländer 2006: 110).

Azuma Hiroki diskutiert im Jahr 2007 den Kontext „Cool Japan“ – und findet „Cool Japan“ – vor allem als Mittel staatlicher Kulturpolitik – eher uncool (Azuma 2007). Schon in seinem Beitrag aus dem Jahr 2001 („originally lectured at the MOCA gallery, West Hollywood, 5. April 2001“; also ein Jahr vor McGrays Eingebung) zeigt Azuma eine ambivalente Haltung zum otaku-Phänomen, das, wie erwähnt, für ihn in Gestalt der Kunst Murakami Takashis die japanische Gegenwart und die ihr eigene Kultur widerspiegeln. Zum einen unterstreicht Azuma die Wirkmacht der otaku-Kultur: “Otaku is now thought to be one of the most important factors in any analysis of Japanese contemporary culture, not only because many artworks and industrial products that originated from otaku culture are internationally accepted, but because their mentalities are beginning to have a great influence on Japanese society. Aum Shinrikyo, the terrorist cult that scattered poison gas in Tokyo’s metros in 1995, is known for their eschatological dogmas deeply influenced by 1970s and 1980s animes and gathering a broad sympathy from otaku generation even after their terrorism”. Azuma beschreibt mit den „otaku-Zwischenfällen“ von 1995 (Aum Shinrikyô) und 1989

(Miyazaki Tsutomu) eine zeitgeschichtliche Dimension, in der der otaku vorwiegend als pathologische Erscheinung jüngerer Generationen erscheint. Zum anderen betont er, der otaku sei das Produkt eines japanischen Dilemmas, einer Nachkriegsgesellschaft ohne Identität. Das Trauma von Europäisierung und Amerikanisierung, das Japan in der Moderne um 1900 und nach dem Zweiten Weltkrieg erfahren habe, habe das Bewußtsein hervorgebracht, nie wieder zu einer rein japanischen Identität finden zu können; alle Gedanken und Ausdrucksformen entkämen nicht der Hybridität: „In addition, my point here is that it is the otaku culture that reflects most clearly this mixed, hybrid bastardized condition; that is, the paradox that we cannot find any Japaneseness without postwar American pop culture. I guess most Japanese intellectuals are feeling a strong psychoanalytical resistance towards admitting this condition” (Azuma 2001: 2).

Insofern sich die Befunde des japanischen Dilemmas ähneln, soll hier kurz auf Mishima Yukio und seine Sicht des Popkulturellen im Spannungsfeld von Identitätssuche und Neo-Japonismus verwiesen werden. Der Autor, der die Absichten des ersten (!?) J-Pop Künstlers Yokoo Tadanori interpretiert, hält bereits in den 1960er Jahren fest, daß Yokoos Schaffen einen „Popkorn-Spiritismus“ darstelle, der die „dunkle Melancholie des japanisch Nativen“ mit dem der amerikanischen Pop-Art innewohnenden „taghellen Nihilismus“ verbunden habe (Gebhardt 2001: 245). Mishima, der am 25. November 1970 seinen japonischen Tod (heute wohl: J-Death) inszenierte, ist demnach ein hellstichtiger Kommentator japanischer Hybridität – sowie vielleicht der erste otaku und cosplayer, dessen Ansichten einer erneuten Betrachtung bedürfen. Mishimas restaurative Gedankenwelt, sein Kulturpessimismus, sein Ressentiment und Antimoderne-Denken (han-kindai no shisô) stellen eine Traditionslinie der modernen japanischen Intellektuellen dar.

Azuma charakterisiert in seiner Einführung zu Murakami Takashis Super Flat-Theorie die otaku-Kultur – suspendiert zwischen parodistischer Avantgarde und selbstreflexiver, zynisch-resigniert zu nennender neo-nationaler Attitüde – als Artikulation der Situation nach 1945: „The otaku-culture is a sort of the collective expression of post-war Japanese nationalism, although their surroundings in reality are thoroughly invaded and traumatized by American pop culture. This paradox necessarily leads otaku artists and writers to be twisted, ambivalent and complicated and a sort of self-caricaturized expression of Japaneseness” (Azuma 2001: 3). Auch Berndt erkennt die kulturalistische Strategie von Murakami Takashis Super Flat-Konzept und kommt zu folgender skeptischer Auffassung: „Von seinen Anregungen, einen eurozentristischen japanischen Kunstbegriff anhand eines anderen, subkulturellen Japan zu relativieren, bleiben vorerst neoliberale Gesten, die Kritik nicht mehr für zeitgemäß halten und an denen jegliche Kritik abgeleitet“ (Berndt 2005: 31).

Ein weiterer wichtiger Kommentator des J-Pop-Booms und seiner Instrumentalisierung ist Ôtsuka Eiji, ein Kulturbeobachter, der dem Typ des Copywriters entspricht: Er sichtet kulturelle Trends und beeinflusst oder multipliziert sie gleichzeitig. Ôtsuka publiziert in Kooperation mit Ôsawa Nobuaki 2005 den Band Japanimêshon wa naze yabureru ka (Warum japanische Anime untergehen werden), dessen Inhalt Oberländer folgendermaßen zusammenfaßt: „Ôtsuka Eiji hat kürzlich in einer polemischen Schrift die These, dass das Otaku-Phänomen rein japanischen Ursprungs sei, zu widerlegen versucht. Ôtsuka hält auch die Vorstellung, dass Produkte der japanischen Populärkultur langfristig international kommerzielle Erfolge feierten und in Japan eine Art „Gegen Hollywood“ entstehen könnte, für illusionär“ (Oberländer 2006: 112). Zu der bemerkenswerten Verbindung zwischen otaku-Subkultur und konservativem Lager äußerten sich Ôtsuka Eiji und Ueno Toshiya in dem Artikel „Sabukaru otaku wa naze hoshu to musubitsuita“ bereits im Jahr 1998.

Mittlerweile haben sich außerhalb des Mutterlandes von otaku Lebensstile herausgebildet, die das otaku-Muster in ihren jeweiligen Kontexten umsetzen. Sogar die bekannte deutsche Fernsehserie *Lindenstraße* hat seit dem Jahr 2007 ihren otaku; der junge Mann ist der uneheliche Sohn eines der Protagonisten, nennt sich „Aki“, zeichnet Bilder im manga-Stil und weist – zwischen Genialität und psychischer Störung – Eigenschaften auf, die der gängigen (internationalen!?) otaku-Pathologie entsprechen.

Die Wiederverzauberung des Kapitalismus

In ihrer Besprechung von Anne Allisons Band *Millennial Monsters* (2006) lobt die Literatur- und Kulturwissenschaftlerin Sakamoto Rumi, daß die Verfasserin aus ihrer Sicht erfreulicherweise keinem neuen Kulturalismus anheim gefallen sei und die Pokemania etc. in den USA historisch und politisch folgerichtig als komplexe Abhängigkeit von „fantasy, capitalism and globalization“ eingeordnet habe. Als gelungen sei an Allisons Studie über die japanischen Spielzeuge vor allem die Erörterung der Mechanismen eines transnationalen und globalen, post-fordistischen, späten, flexiblen Kapitalismus zu bezeichnen. Allison vermag, so Sakamoto, auch den Rückgriff der Unterhaltungsindustrie auf präkapitalistische oder präindustrielle Formen zu bestimmen. Sakamoto faßt zusammen: „It seems that post-industrial and postmodern children are yearning for ‘pre-modern’ elements – intimacy, connection, corporeality – in the form of toys and games, and the industry, by intentionally incorporating these elements, is making a huge profit from children and their parents“. Sakamoto beanstandet jedoch, daß Allison nicht ganz eindeutig und konsequent Position beziehe, die Kinderkunden also nicht nur als Opfer des Kapitalismus darstelle, sondern stellenweise von einem „redemptive potential“ japanischer Spielzeuge spreche, d.h. ihnen eine positive Wirkung in Form einer Belebung der Phantasie, „re-enchanted“ und „healing‘ property“ zugestehe. Diese Aufwertung der japanischen Unterhaltungsindustrie und eine letztlich ambivalente Haltung, die Allison den Phänomenen gegenüber einnehme, widerstrebt Sakamoto, die die Verhältnisse klarer definieren möchte: „What is at stake here, then, is not imagination against capitalism but imagination through capitalism (or plainly, capitalist imagination)“ (Sakamoto 2007: 3).

Sakamotos Irritation in Bezug auf Allisons im wesentlichen wertvolle Befunde mag einem Moment der gegenwärtigen amerikanischen Kulturwissenschaften geschuldet sein: eventuell finden sich auch in Allisons fundierten Studien Spuren des sich postmodern armierenden cultural studies-Ansatzes, der sich durch Relativismus auszeichnet und zu seiner Selbstrechtfertigung den „Restorientalismus“ benötigt. Wenn man diese orten will, liegen die Unschärfen – wie sie Sakamoto zurecht ausmacht – in Allisons wohlwollender Bewertung der Wiederverzauberungsbotschaft und des neo-archaischen Mehrwerts japanischer Spielzeuge: Wo liegt aber das Verdienst der japanischen Seite, wenn sie zur Kur der Schäden des Systems Konsumprodukte anbietet, ohne von Grund auf schädigende Einflüsse zu beheben? Ebenso bleibt Allisons Argumentation vage, wenn sie sich dem Thema des japanischen Techno-Animismus annähert, auf eine japanische yōkai-Tradition, auf eine japanische „spirituelle Kultur“ und auf das New Age verweist (Allison 2006: 21-24); die Verfasserin bezieht sich dabei auf den erstmals vom Religionswissenschaftler Shimazono Susumu (Universität Tōkyō) als „spirituellen Intellektuellen“ identifizierten, umstrittenen Religionsforscher Nakazawa Shin’ichi, der im Zuge des Religions- und Geisterweltbooms der 1980er Jahre eine „animistische“ japanische Spiritualität proklamiert; damit bedient sich Nakazawa ja einer selbstorientalisierenden Strategie, die den unaufmerksamen Beobachter zum „Restorientalismus“ verführt. Analysen eines japanischen Technoanimismus führen

zwangsläufig nicht zum Ziel, wenn man den Kontext japanische Selbstbehauptung via „Spiritualität“ nicht miteinbezieht.

3. „Trauminsel“ oder „Bubblonia“ – literarische Kommentare

„Cool Japan“ ist nicht nur Thema zahlreicher Kultur- und Gesellschaftsdiskurse. J-Pop und ein japanischer Lebensstil im Millennium des 21. Jahrhunderts werden auch in literarischen Texten behandelt. Vier Beispiele sollen hier kurz vorgestellt werden: Peter Careys anschaulicher Reisebericht aus der Perspektive der Zielgruppe der Nationalpropaganda, Hino Keizôs prophetische Version der otaku-Jugend in „Trauminsel“ (Yume no shima) von 1985, Kirino Natsuos Gegenentwurf zu einem „coolen“ Japanbild, „Bubblonia“, und Kuroda Akiras Allegorie „Made in Japan“.

Eine Reise ins „coole“ Land: Peter Careys „Wrong in Japan“

Peter Carey sondiert das Feld des J-Pop in seinem Reisebericht „Wrong in Japan“; der Text erscheint 2005 und gibt Erlebnisse aus dem Jahr 1999 wider, wobei der Erzähler aus zeitgeschichtlicher Perspektive nach den Geschehnissen von 2001 schreibt. Der in Amerika lebende australische Autor schildert zwei konkurrierende Sozialisierungen mit der japanischen Kultur: die herkömmliche, hochkulturelle (Bashô, Kabuki, Tanizaki, Mishima etc.) des Vaters/des alter egos Careys, die den älteren, bildungsbürgerlichen Japankanon umfaßt, und die popkulturelle des 12-jährigen Sohns Charley, der vom J-Pop (manga, anime, cosplay, Roboter) so stark fasziniert ist, daß er sich wünscht, später in Japan zu leben. Zusammen mit seinem Sohn fährt der Protagonist also nach Tôkyô und sucht dort diverse Orte und Personen auf. Zu den für den Sohn wichtigen Erlebnissen zählen der Besuch in Akihabara, die Treffen mit seinem Brieffreund Takashi, einem cosplayer, sowie die Begegnung mit dem berühmten anime-Regisseur Miyazaki Hayao im Ghibli-Museum/Kichijôji.

Carey entwirft eine Variante des bekannten und auch von Anne Allison im Zusammenhang mit rezenten westlichen Japanbildern diskutierten Films „Lost in Translation“. Der Protagonist und sein Sohn kommen zu dem Schluß, daß Japan ein Rätsel ist: „cool“, faszinierend, aber letztlich ebenso enigmatisch wie das Japan des Zen. Während die beiden Reisenden auf der Suche nach „coolen Manga“ (Carey 2007: 15) durch die Metropole fahren, spüren sie, daß ihnen die japanische Kultur fremd bleibt. Das „etwas, das auf unbeschreibliche und unbestreitbare Weise japanisch war“, entzieht sich der westlichen Entschlüsselung, wobei der Vater eine differenzierte Wahrnehmung besitzt und durchaus einräumt, über vieles einfach nicht gut genug informiert zu sein. Er ist sich klar darüber, das „echte Japan“ (das er als Projektion erkennt) mit seinem Wissenstand und seinen mangelnden Sprachkenntnissen nicht erschließen zu können. Spannend ist der Text, weil er der Faszination des amerikanischen Jugendlichen eine Stimme verleiht: „Er kaufte einen Stadtplan von Tokyo und markierte ‘schräge’ Sachen mit violetten Sternen und ‘coole’ Sachen mit silbernen Kreisen“ (S. 16). Der erste Auftritt des Brieffreundes und cosplayers Takashi, eines neuen, in konsumkultureller Ästhetik erstrahlenden japanischen Menschen (eines Messias des „Cool Japan“?), ist spektakulär: „Ich blickte in die so gewiesene Richtung und sah neben der breiten Tür zur Straße, vor dem altmodischen kalligraphischen Banner und neben den malerischen Sakefässern, einen wirklich außergewöhnlichen Jungen. Es waren nicht nur seine Haare, seine Augen oder seine Kleidung, die ihn hervorhoben. Er schien eine bestimmte Art Licht mit sich hereingetragen zu haben, völlig anders als die tiefen Schatten und schimmernden Goldtöne des Ryokan; es glich eher der rein weißen, fast halluzinogenen Beleuchtung eines Tokyoter Kaufhauses. Er strahlte regelrecht“ (S. 23).

Ebenso echo der Beitrag einige Dementis, die auch in den Abhandlungen zu „Cool Japan“ zu lesen sind. Von einer gesteuerten Kulturoffensive der japanischen Kreativindustrie könne keine Rede sein. Pragmatische Gründe liegen, laut Aussage eines Insiders, den J-Pop- Schöpfungen zugrunde. Der Interviewpartner Tomino Yoshiyuki, ein Anime-Regisseur, hält fest: „Gundam wurde nur entwickelt, um Spielzeugroboter zu verkaufen (...), um ein Produkt zu schaffen, das die Leute kaufen würden. Dahinter steckt keine echte Inspiration“ (S. 90). Auf die Frage nach einem japanspezifischen Code der Serie Mobile Suit Gundam wird mit einer Beschreibung der Motive Tominos die odourless-These bestätigt: „Er hat zum Beispiel versucht, ethnische Fragen zu vermeiden, und deshalb hat er den gesunden Menschenverstand, der auf der jeweiligen Kultur beruht, durch einen allgemeinen Verstand ersetzt, was eine Art universeller Vernunft ist, über die alle menschlichen Wesen verfügen“ (S. 92).“ Als der Protagonist insistiert, es müsse doch japanspezifische Botschaften geben, weist der Regisseur das mit der Bemerkung zurück, das Interesse an einer nationalen Identität müsse wohl im Charakter des Fragenden liegen. Vater und Sohn lernen ihr „echtes Japan“ als Land des J-Pop kennen und schätzen es schließlich beide sehr: „Manga und transsexuelle Otaku in irgendeiner Weise für authentischer zu halten als Tempel ist natürlich ziemlich verdreht, aber dies war nun mal unser Japan, und es gefiel uns hier“ (S.97). Geschickt beläßt es der Autor Carey in der Schwebe, welches Japan das „echte Japan“ ist, und ob es überhaupt – jenseits eigener Sehnsüchte nach Klischee und Identifikation – sinnvoll ist, das eine Japan zu suchen.

Die „Trauminsel“: Neo-Tôkyô und die Generation otaku

Der Autor Hino Keizô (1923-2002) zeigt sich Mitte der 1980er Jahre als hellsichtig, wenn er in seinem Roman „Trauminsel“ die japanische Jugend damit charakterisiert, daß sie auf dem durch Aufschüttung gewonnenen Neuland an der Küste vor der Metropole zusammentreffe, um eine „neue Kultur“ zu entwickeln. Junge Japaner tauschten sich dort über ihre Welt aus, die ganz von manga und cosplay geprägt sei. Hinos Text, der einer Neubewertung bedarf, stellt vielleicht das erste literarische Portrait der Generation otaku dar: „Viele zogen kostümiert durch die Gänge. Als Monster aus dem Fernsehen, Außerirdische, Tiere, Helden und Prinzessinnen aus verschiedensten Märchen und Mythen, einige in Nazi-Uniform mit Stahlhelm, andere als Soldaten der chinesischen Volksbefreiungsarmee. Es gab uniformierte Mädchen mit Selbstladern und ebenso Jungs als Prinzessinnen. Die Verkleidungen und Verwandlungen waren alle mit Sorgfalt gearbeitet. Mit völlig ernsten Gesichtern, nicht verlegen und auch nicht ausgelassen schwebten die Kinder umher wie durch die Welt ihrer Phantasie“ (Hino 1993: 22). Hino gibt eine Deutung des Textes vor, mit der er die Arbeitsleistung der Aufbaugeneration nach dem Krieg in Frage stellt. Das neue Tôkyô ist kein lebenswerter Ort. Der Protagonist Shôzô nimmt die „Schuld“ auf sich. Mit dem Blutopfer des Bauingenieurs, der auf der Trauminsel stirbt, versöhnt er die Mächte der Natur und stimmt sie gewogen, sich mit einem künftigen, besseren Neo-Tôkyô zu verbünden. Hino beläßt es in der Schwebe, ob das „kalte“ Tôkyô, das in den Nachkriegsdekaden errichtet wurde, von einem besseren Tôkyô mit neuen, ihren Umgebung ideal angepassten Menschen, die eine quasi-magische Realität (Hinos Hoffnung auf eine postkapitalistische, rearchaisierte Zukunft) ihr eigen nennen, abgelöst werden wird.

„Bubblonia“

Die Autorin Kirino Natsuo hat spätestens mit ihrem Roman „OUT“ (1997; dt. „Die Umarmung

des Todes“ (2003) eine deutliche Botschaft: Tôkyô ist ein unwirtlicher Ort, Japan ist ein unwirtlicher Ort – und daran wird sich so bald nichts ändern. Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert zeigt sich im Kirino-Universum das Inselreich alles andere als „cool“. Die Inselbewohner sind armselige geschundene Gesellen im Laufrad der Bruttosozialproduktideologie. Arbeiten und Kaufen bilden die Angelpunkte ihres Lebens, entsprechend „kaputt“ sind die Charaktere. „Cool“ sind allenfalls die Protagonistinnen, die sich gegen ein verhaßtes Japan stellen. Kirino gilt als Vertreterin einer neuen „proletarischen Literatur“ (puroretaria bungaku) – in erster Linie macht man dies an ihren eingehenden Schilderungen von Arbeitsverhältnissen (etwa die Lebensmittelfabrik in „OUT“) fest. Tatsächlich ist es bemerkenswert, daß Kirino überwiegend Milieus der sogenannten Unterschicht, des japanischen Prekariats, beschreibt. In ihren Texten widmet sich Kirino der Entlarvung des Systems Japan, für das sie die Metapher „Bubblonia“ – das Motto von Kirinos Homepage – geprägt hat. Bubblonia wird bloßgestellt als ein von Hybris und Kälte strotzendes, von einem ebenso überheblichen wie unfähigen Patriarchat in der Legitimierungskrise gelenktes „Reich der Seifenblasen“. Das Unbehagen an Bubblonia, vehement geäußert in „OUT“, gipfelt in der Wahrnehmung, in einer engen paternalistischen Kontrollgesellschaft um ein authentisches, selbstbestimmtes und glückliches Leben betrogen worden zu sein. In „Bubblonia“ vermissen die Frauen das Recht auf Selbstentfaltung jenseits der Mutterrolle, bessere Arbeitsbedingungen, eine freie Gesellschaft, in der Individualität und Sexualität verwirklicht werden können, sowie den Abbau sexistischer und rassistischer Hierarchien. „Uncooler“ als nach Kirinos Bubblonia-Bashing hat Japan nie gewirkt.

Made in Japan

Als böse erweist sich auch Kuroda Akiras Text „Made in Japan“ aus dem Jahr 2000. Die Protagonisten sind vier japanische Jugendliche, die nicht in Japan aufgewachsen sind, sondern im Ausland, bedingt durch die Arbeit ihrer Väter, die der japanischen Firmenelite angehören: Takashi (Deutschland/Schweiz), Satoru (Frankreich), Shin (Mexiko) sowie Shû, der Ich-Erzähler in Amerika. Orientierungslosigkeit und Langeweile bestimmen das Lebensgefühl der wohlstandsverwahrlosten „Kids“. Extreme Erfahrungen werden gesucht, Takashi (als Sadist charakterisiert) verleitet den passiven, masochistisch gepolten Shin dazu, sich von ihm töten zu lassen. Shû wird in dieses Todesspiel miteinbezogen, indem er die Szene via Mobiltelefon mitverfolgen muß.

Das Ende ist vielschichtig zu lesen: War die Szene real? Waren die Schilderungen der Tötung Shins nur eine, von einem snuff movie ausgelöste Drogenphantasie? Kann Shû Takashi widerstehen oder wird Shû, der als Kind schon einmal in Amerika mit einem psychotischen Kindermörder zusammentraf, selbst zum Opfer?

Das Motiv des Videos, das zwischen Realität und Virtualität endlos rekapitulierbare Grausamkeiten zeigt, bestimmt den Text sowohl inhaltlich wie formal; die Kapitel sind ähnlich den Sequenzen eines Videospiele gestaltet. „Made in Japan“ illustriert fatale Konditionierungen und beschwört erneut prämoderne Sehnsüchte des modernen Menschen, der die Moderne durch einen Rückzug ins Archaische entkräften will. „Die Seelen der Kopffäger aus Neu Guinea kommen von weit her auf mich zugeflogen und ergreifen Besitz von meiner Seele“ (Kuroda 2004: 113). Japanischer Technoanimismus? Kuroda entwirft ein düsteres Portrait der globalisierten Welt, der Machtverhältnisse in den interkulturellen Beziehungen und einer wenig erquicklichen japanischen Gegenwart.

3. Forschungsaufgaben im Bereich „J-Pop“

Grundlage der weiteren kulturwissenschaftlichen Erforschung des Feldes Rezeption japanischer Populärkultur/Japaninszenierungen via J-Pop wäre zunächst die stringente Erörterung der zentralen Begriffe. Es gilt, Termini und Kontexte wie „japanische Populärkultur“, „japanische Subkultur“, „J-Pop“, japanische Kreativindustrie und Mediengesellschaft sowie Technoanimismus und „Postmoderne in Japan“ zu definieren bzw. den aktuellen Diskussionsstand in diesen oft nur am Rande – dafür aber mit der Andeutung größter Wichtigkeit – erwähnten Teilgebieten aufzuzeigen. Die Befunde der verschiedenen Disziplinen, d.h. die Deutungen und Erklärungsansätze aus der Kunstwissenschaft, Medienwissenschaft, Literaturwissenschaft, Gesellschaftstheorie und Soziologie sollten vergleichend gesichtet werden, wobei die japanologische Seite von der Theoriedebatte der Fachdisziplinen lernen kann, die Fachdisziplinen von der durch die Bearbeitung umfangreichen originalsprachlichen Quellenmaterials erstellten – nüchternen – Bestandsaufnahmen der Japanologie. Medienwissenschaftlichen Studien westlicher Verfasser etwa zum Phänomen otaku sind häufig in sich „postmodern“ gestimmt und dazu intendiert, in der eigenen Disziplin Beachtung zu erfahren; sie entwickeln dabei nicht selten phantasievolle, exotisierende Positionen und widersprechen sich damit in fast allen Punkten mit den japanologischen Arbeiten, die weniger abstrakte Prototypen der globalen Mediengesellschaft definieren, sondern in erster Linie die Intentionen japanischer Akteure bestimmen wollen.

Über den Einfluß, den die japanische Popkultur mittlerweile seit fast drei Dekaden jeweils auf unterschiedliche Art und in dekadentypischem politisch-sozialem Umfeld – 1980er Jahre, „Koizumi-Ära“, gegenwärtig – auf jugendliche/erwachsene Konsumenten ausübt, liegen im westlichen japanwissenschaftlichen Bereich außer der Feststellung einer steigenden Anzahl von J-Pop-sozialisierten Japanologiestudierenden/Jugendlichen derzeit nur wenige Erkenntnisse vor.¹⁰ Eine Rezeptionsgeschichte japanischer Unterhaltungskultur im Westen und in Asien wurde bislang nicht geschrieben, auch wenn etwa zeitgleich zu ihren Popularitätsspitzen/ihrer Genese in Japan die populärkulturellen japanischen Phänomene ab den 1980er Jahren (etwa manga, anime, terebi drama, J-Bungaku) – japanwissenschaftlich registriert wurden; einführende Betrachtungen (Pörtner 1995) sowie theoretisch-methodologische Überlegungen zur japanischen Populärkultur als Forschungsgegenstand wurden ebenfalls bereits vor über zehn Jahren angestellt (Berndt 1997), blieben allerdings in darauf folgenden Analysen weitgehend unbeachtet.

Durchaus spannend könnte es sein, eine umfassende historische Perspektive nach außen und nach innen gerichteter japanischer Imagebildungen zu rekonstruieren: eine kleine Geschichte japanischer Selbstbilder. Diese Rekonstruktion würde sich der frühen japanischen Kulturdiplomatie der Meiji-Zeit und den ersten, von Japan mit Befremden registrierten Fällen von westlicher Begeisterung für japanische populärkulturelle Produkte (Holzschnitte, Performance/Sada Yakko) widmen; zu sichten wären vor allem die im Westen wenig bekannten rezenten, vorwiegend an das Inland adressierte Japan-Proklamationen wie „Discover Japan“, „Exotic Japan“ (siehe Ivy 1995) und „Cool Japan“ – bis hin zum Motto des glücklosen ehemaligen Ministerpräsidenten Abe Shinzô „Ein schöner Land“ („utsukushii kuni e“). Daran

¹⁰ Hinsichtlich der Frage, inwieweit die Adaption und eine ökonomische und politische Verbreitungsstrategie japanischer Populärkultur jugendliche Vorstellungswelten (Lebensstile, Einstellungen, Weltanschauungen) und soziale Realitäten (Fangemeinden, Interaktionen, Verhaltensweisen) prägen, gibt es kaum Befunde. Auf der Ebene möglicher „Auswirkungen“ japanischer Populärkultur auf westliche/europäische Rezipienten leistet – im Fall der Manga-Rezeption – das im Mai 2006 in Paris gegründete „Forschungs-Netzwerk Manga“ vielversprechende Arbeit; es initiierte eine breit angelegte Umfrage unter erwachsenen Manga-Lesern in Deutschland, der Schweiz, Frankreich und Italien. Auswertungen der Befragungen liegen Mitte 2008 vor.

schließt sich die schwierige Frage an, inwiefern solche Kampagnen im Zusammenhang von national branding und soft power Früchte tragen. Kompliziert gestaltet sich sicher auch die Beantwortung der Frage, wie „japanisch“, hybrid oder „unjapanisch“ welche Produkte der japanischen Kultur- und Unterhaltungsindustrie sind – und was eine unterstellte oder tatsächliche Japanizität (z.B. „japanischer Technoanimismus“) bei Rezipienten bewirken mag. Und nicht zuletzt: Was sagen uns die bekannten Vertreter des großen „J“? Welche message hat Doraemon, der frisch ernannte Kulturbotschafter Japans, an die Welt? Welche Ziele verfolgt Pikachu? Denkt Kitty, die „Davos-Katze“, im Innersten doch ganz japanisch? Forschungsdesiderat: Ein „Who is Who“ der populären Vertreter des „großen J“.

Bibliographische Angaben:

Hiroki Azuma, Douglas McGray und Dai Sato (2005): „Otaku Unmasked: The Life, Death and Rebirth of Japans Pop Culture“, Diskussion vom 30. November, Japan Society, New York. Online: http://www.japansociety.org/content.cfm/otaku_unmasked (Zugriff 3.12. 2007)

Allison, Anne (2006): *Millennial Monsters. Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkely: University of California Press.

Allison, Anne (2006a): “The Japan Fad in Global Youth Culture and Millennial Capitalism”. In: *Mechademia. Emerging Worlds of Anime and Manga*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, S. 11-21.

Asada Akira (2000): “J-kaiki no yukue”. In: *Voice*, März, S. 58-59.

Azuma Hiroki (1999): *Yûbinteki fuan-tachi (The Postal Anxiety)*. Tôkyô: Asahi Shinbunsha.

Azuma Hiroki (2001): „Superflat Japanese Postmodernity“. http://www.hirokiazuma.com/en/texts/superflat_en1.html (Zugriff 3.12.2007)

Azuma Hiroki (2001a): *Dôbutsuka suru posutomodan: Otaku kara mita Nihon bunka (Postmodernity Grows Animal-like: The Otaku View of Japanese Culture)*. Tokyo: Kôdansha.

Azuma Hiroki (2007): *Kûru Japan wa kûru dewa nai. Bunkacho Media Geijutsu Plaza*. <http://plaza.bunka.go.jp/museum/beyond/vol.1> (Zugriff 16. 11. 2007)

Befu Harumi (2003): *Globalization Theory from the Bottom Up: Japans Contribution*”. In: *Japan Studies* 23, (1), S. 3-22.

Berndt, Jaqueline (1997): “Japanische Populärkultur als Forschungsgegenstand”. In: *Ritsumeikan Sangyô Shakai Ronshû*, Vol. 33, Nr. 3, S. 43-63.

Berndt, Jaqueline (2005): „Beweglich, flächig, glatt: ‘Japan’ und ‘Manga’ in den Arbeiten des Künstlers Murakami Takashi“. In: Schönbein, Martina und Köhn, Stephan (Hg.): *Facetten der japanischen Populär- und Medienkultur 1*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, S. 5-36.

Bouissou, Jean-Marie (2006): „Japans Growing Cultural Power: The Example of Manga in France“. In: *Asia Culture Forum: a preliminary project. Mobile and Pop Culture in Asia*. Shin

- Dong Kim and Mi Young Lee (Hg.), Gwanju: Asia's Future Initiative, S. 225-240.
- Bouissou, Jean-Marie (1998): "Manga Goes Global". Unveröffentl. Manuskript für die Konferenz "The Global Meaning of Japan (University of Sheffield, März 1998). Online: <http://www.ceri-sciencespo.com/archive/avril100/artjmb.pdf> (Zugriff 25.2.2008).
- Chua Beng Huat (2004): "Conceptualizing an East Asian Popular Culture". In: *Inter-Asia Cultural Studies*, 5 (2), S. 200-221.
- Gebhardt, Lisette (2001): *Japans neue Spiritualität*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.
- McGray, Douglas (2002): „Japan's Gross National Cool“. In: *Foreign Policy*, 130, S.44-54.
- Hamano Yasuki (2005): *Mohô sareru Nihon (Imitated Japan)*. Tokyo: Shôdensha Shinsho.
- Ivy, Marilyn (1995): *Discourses of the Vanishing. Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Iwabuchi Koichi (2002): *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Iwabuchi Koichi (1994): "Complicit Exotism: Japan and its Other". In: *Continuum. The Australian Journal of Media and Culture*, 8 (2). Online: <http://wwwmcc.murdoch.edu.au/readingRoom/8.2/Iwabuchi.html> (Zugriff 25.2.2008).
- Katzenstein, Peter (2002): "Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia". Unveröffentl. Manuscript (American Political Science Association, Boston, August/September 2002). Online: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1133/Katzenstein.pdf> (Zugriff 25.2.2008).
- Leheny, David (2006): "A Narrow Place to Cross Swords: Soft Power and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia". In: Katzenstein, Peter J. and Shiraishi Takashi (eds.): *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism*. Ithaca: Cornell University Press, S. 211-233.
- Manzenreiter, Wolfram (2007): "The Mangatization of the World: Japanese Popular Culture, Cultural Diplomacy and the New International Division of Labour". In: *Japan Aktuell*, S. 4-23.
- Miyadai Shinji, Ishihara Hideki, Ôtsuka Akiko (1997): *Sabukarucha shinwa kaitai: Shôjo, ongaku, manga, sei no sanjûnen to komyunikêshon no genzai (Disassembling the Myth of Subculture: Thirty Years of Girls, Music, Comics, and Sexuality, and the Current Conditions of Communication)*. Tôkyô: Paruko Shuppan.
- Miyadai Shinji (1998): *Owari naki nichijô wo ikiro (Leben wir die unendliche Alltäglichkeit)*. Tôkyô: Chikuma Shobô.
- Morikawa Kaichirô (2003): *Shuto no tanjô, Moeru toshi Akihabara (The Birth of a Personapolis: Learning from Akihabara)*. Tôkyô: Gentôsha.

Morris-Suzuki, Tessa (1995): „Fuzzy Logic: Science, Technology and Postmodernity in Japan.” In: Arnason, Johann P. und Yoshio Sugimoto (Hg.): Japanese Encounters With Postmodernity. London/New York: Kegan Paul International, S. 114-132. #

Nakamura Ichiya (2003): “Japanese Pop Industry”. Unveröffentl. Manuskript (Stanford Japan Center, 22. November 2003). Online: http://www.stanfordjc.or.jp/research/publication/DP/pdf/DP2003_002_E.pdf (Zugriff 25.2.2008).

Nakamura Ichiya und Onouchi Megumi (2006): Nihon no poppu pawâ: Sekai wo kaeru kontentsu no jitsuzô (Japan’s Pop Power: The Reality of the Contents that is Changing the World). Tôkyô: Nihon Keizai Shinbunsha.

Napier, Susan (2006): “The World of Anime Fandom in America”. In: Mechademia. Emerging Worlds of Anime and Manga. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, S. 47-63.

Oberländer, Christian (2006): „Otaku. Aufstieg und Internationalisierung eines Massenphänomens in Japan“. In: Jäger, Andrea, Antos Gerd und Malcolm H. Dunn (Hg.): Masse Mensch. Das „Wir“ – sprachlich behauptet, ästhetisch inszeniert. Halle: Mitteldeutscher Verlag, S. 99-113.

Ogoura Kazuo (2004): „Sharing Japan’s Cultural Products as International Assets“. In: Japan Echo 31 (6), S. 27-30.

Ogoura Kazuo (2006): “The Limits of Soft Power”. In: Japan Echo, 33 (5), S. 48- 50.

Otmazgin, Nissim Kadosh (2007): “Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia”. In: International Relations of the Asia Pacific 8 (1), S. 73-102.

Ôtsuka Eiji und Ôsawa Nobuaki (2005): Japanimêshon wa naze yabureru ka (Warum japanische Anime verlieren werden). Tôkyô: Kadokawa Shoten.

Ôtsuka Eiji, Ueno Toshiya (1998): „Sabukaru otaku wa naze hoshu to musubitsuita“ (Why Did Subcultural otaku Became Allied With Conservatives). In: Impaction 106.

Pörtner, Peter (1995): “Mode und Konsum in Japan”. In: Aspekte der japanischen Alltagskultur. Düsseldorfer Studien zur Ostasienforschung, Bd.2., Düsseldorf: Ostasien-Institut der Heinrich Heine Universität Düsseldorf, S. 29-45.

Prohl, Inken (2000): Die spirituellen Intellektuellen und das japanische New Age. Hamburg: MOAG.

Sakamoto Rumi (2007): „Book Review: Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination”. In: Social Science Japan Journal 10 (2), S. 317-320. Online: <http://ssjj.oxfordjournals.org/egi/content/full/10/2/317> (Zugriff 3.12.2007).

Shiraishi Saya (1997): “Japans Soft Power: Doraemon Goes Overseas”. In: Katzenstein, Peter J. and Shiraishi Takashi (eds.): Network Power: Japan and Asia. Ithaca: Cornell University Press, S. 234-272.

Sugiyama Tomoyuki (2006): Kûru Japan: Sekai ga kaitagaru Nihon (Cool Japan: Japan that the World Wants to Buy). Tôkyô: Shôdensha Shinsho.

Ugaya Hiromichi (2005): J-Poppu to wa nani ka. Kyodai-ka suru ongaku sangyô (Was ist J-Pop? Die stark anwachsende Musikindustrie). Tôkyô: Iwanami Shoten.

Wong, Wendy Siuyi (2006): "Globalizing Manga: From Japan to Hong Kong and Beyond". In: Mechademia. Emerging Worlds of Anime and Manga. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, S. 23-45.

Yoda Tomiko [2000]: „A Roadmap to Millennial Japan“. In: Yoda Tomiko and Harry Harootunian (Hg.): Japan After Japan: Social and Cultural Life from the Recessionary 1990s to the Present. Durham: Duke University Press, S. 16-53.

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

Literarische Texte (in deutscher Übersetzung):

Carey, Peter (2007): Wrong about Japan. Eine Tokyoreise. F.a.M.: Fischer Verlag.

Kuroda Akira (2004): Made in Japan. Berlin: JBOOK/Maas Verlag.

Hino Keizo (1993): Trauminsel. Berlin: edition q.

Kirino Natsuo (2003): Die Umarmung des Todes. München: Goldmann Verlag.