
Style, Fashion, Medien und Pop

Japans Populärkultur in den 90er Jahren

Wolfram MANZENREITER (Universität Wien)

Wahrscheinlich gibt es kaum ein dankbareres Anschauungsobjekt als die Populärkultur, um gängige Japanstereotypen zu widerlegen. Sie ist so reichhaltig, vielfältig, differenziert, dass von ihr ausgehend niemand auf die Idee kommen würde, hier wäre eine uniforme, homogene Gesellschaft am Werk. Ihre Innovationskraft, Produktivität und Kreativität erlaubt nicht den geringsten Verdacht, dass hier eine Gesellschaft beobachtet wird, deren Erfindungsgabe sich gerade in der geschickten, wenn auch ideenlosen Imitation importierter Technologien erschöpft. Populärkultur ist in Japan mit einer alle Sinne reizenden, durchaus auch fordernden Intensität so allgegenwärtig, dass niemand ernsthaft glauben kann, in einem mausgrauen Land, belebt von freudlosen Arbeitstieren, angekommen zu sein.

Der Befund reizt zu widersprüchlichen Schlussfolgerungen: Vielen erscheint Japan als Land der Popkultur schlechthin, als ein Land, dem kulturelle Distinktionen von hoch und niedrig fremd sei, als ein Land, dessen sozialer Körper folglich in einer riesigen Mittelklassengesellschaft nivelliert ist, oder aber, wie Roland Barthes es provokativ oder naiv versucht hat, als ein merkwürdig substanzloses Kultursystem, in dem die Zeichen ein Eigenleben entwickelt und die Funktion des Inhalts übernommen haben und selbst dort noch ihr Regime ausbreiten, wo es gar nichts mehr zu bezeichnen gibt.

Wer so argumentiert, exotisiert Japan als das ewig Andere, als das Fremde, Mysteriöse. Jeder Versuch, auf der Basis eines selektiven Ausschnitts aus der vielschichtigen Populärkultur Japans eine gesamtgesellschaftliche Analyse zu generieren, muss sich dem Verdacht der fahrlässigen Verallgemeinerung stellen. Die Auswahl von einigen Phänomenen, die in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts zumindest eine beachtliche

Reichweite gefunden haben, muss sich zumindest der Frage stellen, wofür das Resultat stehen soll.

Was ich später anhand des empirischen Fundus darstellen werde, ist dreierlei. Erstens beschränkt sich das Verständnis von Populärkultur längst nicht mehr auf die materiellen Produkte und Praktiken von Freizeit und Unterhaltung. Vielmehr steht der Begriff für ein Ensemble von Formen, die Bezug auf ein gemeinsames Wissen nehmen, das gemeinschaftsbildende Funktionen hat, effektive Kommunikation zwischen den Mitgliedern einer Gemeinschaft ermöglicht und ihnen erlaubt, Rollenidentitäten zu entwickeln. In diesem Sinne lässt sich Populärkultur als sozialer Raum verstehen, in dem verschiedene Akteure reflektierend und verständlich miteinander in Beziehung treten und sinnhaft kommunizieren können. Zweitens sind die materiellen Bestände der Populärkultur polysemischer Natur. Selbst die versiertesten Marktbeobachter sind nicht in der Lage vorherzusagen, in welchen Sinn- und Bedeutungszusammenhängen die Aneignung der auf ihre Empfehlungen hin geschaffenen Kulturgüter erfolgt. Missverständnisse sind genauso wenig auszuschließen wie alternative Lesarten und kreative Umdeutungen. Diese Konkurrenzen, die eng mit Fragen der gesellschaftlichen Macht, Geschlechterrollen, der Verfügbarkeit von ökonomischen Ressourcen etc. verbunden sind, rufen eine eigene Dynamik hervor, die als eine maßgebliche Triebkraft in die Entwicklung der Populärkultur eingreift.

Drittens will ich darauf aufmerksam machen, dass wir besser beraten sind, statt von der Populärkultur von vielen Populärkulturen zu sprechen, die neben-, mit- und gegeneinander

Dieser Artikel beruht auf dem gleichnamigen Vortrag, den der Autor am 17.12. 1999 im Rahmen der Veranstaltung *Japanorama 1999* am ehemaligen Institut für Japanologie der Universität Wien gehalten hat.

existieren. Die Auswahl, auf die ich jetzt eingehen werde, steht also weder für das gesamte Spektrum der Populärkulturen noch für das gesamte Spektrum aller Japans, deren Existenz wir konsequenterweise annehmen müssen. Die Popkultur des heutigen Abends ist das Universum, in dem vor allem Japans urbane Jugend zu Hause ist. Das Zentrum dieses Universums ist Tokyo.

Pop, Konsum und Jugendkultur

Populärkultur, soviel sollte soweit klar sein, beschränkt sich weder auf Konsum noch auf Jugendkultur. Dennoch wird es auf den folgenden Seiten hauptsächlich um die junge Generation und ihr Konsumverhalten gehen. Ihre Vorlieben, ihre Träume und Verhaltensweisen haben sich wiederholt als Auslöser von Trends und Booms erwiesen, die auch andere Teile der Gesellschaft mitgerissen haben. Dem ausgeprägten Hedonismus und exzessiven Konsumverhalten, das viele Jugendliche oder junge Erwachsene an den Tag legen, sehen die älteren Generationen mit gemischten Gefühlen, tendenziell aber verständnisvoll, gelassen und lassend, entgegen. Konflikte zwischen den Generationen hat es im Japan der Nachkriegszeit in irgendeiner Form immer wieder gegeben, so dass viele der Eltern oder jüngeren Großeltern mit nostalgischen Erinnerungen an die eigenen Jahre der Rebellion und ihrer kurzen Freiheit Verständnis für Kinder und Enkel empfinden. Zur Akzeptanzförderung tragen auch die kulturell verankerte, romantische Überhöhung der Jugendphase bei wie auch ein Schuß Pragmatismus in der Hoffnung, dass mit dem Eintritt ins Berufsleben, spätestens aber mit der Gründung einer eigenen Familie, die Normalität zurückkehren wird. Klagen über eine Jugend, die nicht weniger fremd und unerklärlich sei wie "Wesen von einem anderen Stern" (*maru de eirian*), so der Titel eines Buchs des Soziologen Nakano Osamu aus der Mitte der achtziger Jahre, hört man eher von Vertretern traditioneller Machteliten, also Pädagogen, Politiker und Pressestimmen. Sie sind durchaus in der Lage, auf das gesellschaftliche Stimmungsbarometer einzuwirken; das Resultat ist jedoch bestenfalls eine ambivalente Haltung, da Einstellung und Verhalten auffällig divergieren.

Schauen wir uns also einmal an, was unter den Jugendlichen in Japan derzeit populär ist. Vieles von dem, was heute eine Massengefolgschaft unter den Jugendlichen auslöst, kann auf "historische" Vorläufer zurückgreifen. Zumindest ver-

mitteln Ergebnisse der alle fünf Jahre durchgeführten Beobachtung der Lebensgewohnheiten der Japaner diesen Eindruck. So finden wir scheinbar zeitlose Dauerbrenner unter den beliebtesten Tätigkeiten der Teens, zu denen 1995 Computerspiele, Musik hören, Video und Fernsehen, Karaoke und der Besuch von Spielarkaden zählten. Die in der statistischen Auswertung vorgenommene Differenzierung nach Geschlecht und in die drei Altersklassen von älteren Volksschülern, Low und High Teens (etwa Mittel- und Oberschulalter entsprechend) ergibt weniger deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern als zwischen den Altersgruppen. Marketing-spezialisten muss diese Kategorisierung allerdings als grob und willkürlich erscheinen. Die Konsumindustrie orientiere sich schon längst an den Bedürfnissen eines differenzierter segmentierten Markts. Nach Dentsû's Abschied von der Massengesellschaft (*Sayonara taishû*) 1984 begrüßte Hakuodo bereits im folgenden Jahr die Ankunft der neuen Minimassen (*Bunshu no tanjô*).

Manga und Anime

Die standardisierten Umfragetechniken zeichnen ein grob verzerrtes Bild der Alltagsrealität wieder. Erstaunlich ist doch angesichts von Umsatz, Auflagenstärke und Reichweite der einheimischen Comicsindustrie, dass Manga in keiner Altersgruppe einen Spitzenplatz einnehmen. Mitte der neunziger Jahre machten Manga 40 Prozent des gesamten Umsatzes auf dem Druckwarenmarkt aus. 2,3 Milliarden Manga-Bücher und Zeitschriften wurden produziert, von denen 1,9 Milliarden, also mehr als 15 von jedem Japaner, für ca. 600 Milliarden Yen auch gekauft wurden. Was diese Zahlen nicht berücksichtigen, sind *tachiyomi* (Lesen vor den Zeitschriftenregalen der Geschäfte) und *mawashi-yomi*, die Zirkulation der Manga unter mehreren Lesern. Da die Zahlen nur die kommerziell produzierten Manga erfassen, verschweigen sie die Abermillionen von Laienproduktionen (*dôjinshi*), die in Fanklubs und unter den Hunderttausenden von Besuchern verzeichnenden Conventions ausgetauscht und gehandelt werden.

Die Statistiken geben auch keinen Hinweis auf die Spin-Offs der Manga. Ein normaler Produktionszyklus beginnt mit der Serienpublikation einer Story in einer der vielen Zeitschriften, die im monatlichen, zweiwöchentlichen oder Wochenrhythmus erscheinen. Wenn die Se-

rie erfolgreich ist, folgen Taschenbücher oder luxuriösere Hardcover-Editionen, TV-Zeichentrickserien und Spielfilme. Im Falle besonders populärer Manga kann dieser Zyklus mehrere Male wiederholt werden. Je populärer eine Story und ihre HeldInnen sind, um so größer und vielfältiger wird der periphere Markt (Merchandising) von lizenzierten Spielfiguren oder Verwendungsrechten der Figuren als Dekor für Schreibwaren, Kinderartikel und Kleidung. Marktsegmente öffnen sich ferner für Musik und Sound der Anime (Zeichentrickfilme), für Video- und Computerspiele, deren Inhalt sich an Manga oder Anime anlehnt, und für die Aufnahme der Charaktere, der Themen und der Erzähltechnik in Spielfilme und Belletristik.

Der Erfolg des Mediums lässt sich nicht allein auf die Komplexität des Narrativen und die Qualität der visuellen Gestaltung zurückführen, die Manga von herkömmlichen Comics unterscheiden. Im wesentlichen sind es zwei eng miteinander verbundene Faktoren, denen der Markt seine Stabilität verdankt. Frederik Schodt, eine international anerkannte Autorität in Sachen Manga, charakterisiert diese als das "unermüdliche Geplauder des kollektiven Unterbewusstseins" und als "Artikulation der Traumwelt". Manga sprechen zu den Ängsten und Hoffnungen der modernen Japaner und katalysieren die Neurosen und Psychosen einer urbanisierten, gestressten Gesellschaft. Der zweite Faktor erwächst aus dem Umstand, dass solche Träume, Ängste und Hoffnungen, je nachdem, wen man fragt, ganz unterschiedlicher Natur sind. Diesem Pluralismus kommen zielgruppenspezifisch entworfene Manga-Genre entgegen. Der Erfolg des Mediums ist also in der erfolgreichen Fragmentierung des Konsumentenmarkts verwurzelt, die mit der simplen Differenzierung von *shōnen manga* und *shōjo manga* in den fünfziger Jahren begann. Heute finden wir Manga für Mädchen, Burschen, Teenager, Kinder im Vorschulalter, junge Frauen, gestandene Männer und wahrscheinlich auch bald für Pensionisten. Zusätzlich differenzieren sich Manga in verschiedenste Genres, die von historischen Epen, Krimis, Sport- und Alltagsgeschichten bis zu Nonsense, Mystery und Science Fiction reichen. Die jeweilige Anhängerschaft stimmt zum Teil mit den nach Alter und Geschlecht bestimmten Gruppen überein, zum Teil verteilt sie sich aber auch über mehrere hinweg.

Aus der Retrospektive dürfte *Sailor Moon* als ein Highlight aus der Masse der in den neunziger Jahren produzierten Manga herausragen, vor allem aufgrund ihrer erfolgreichen Vermarktung als ein transnationales Produkt. Grundlegend geht es in Takeuchi Naokos Werk um ein 14jähriges Mädchen, das sich in eine mit magischen Fähigkeiten versehene Kriegerin verwandeln kann, um die Welt gemeinsam mit ihren Freundinnen vor der Zerstörung durch böse Mächte zu retten. Der hybride Charakter der Hauptfigur, teils kindliches Schulmädchen, teils kriegerische Superfrau, ist weder im japanischen Genre noch in der internationalen Popkultur als neuartig zu bezeichnen. Dennoch legt die erfolgreiche Adaption des Manga an lokale Märkte den Verdacht nahe, dass *Sailor Moon* ebenso wie die in diesem Jahrzehnt erfolgreichen *Dragonball* oder *Power Rangers* (in Japan: *Ō-renja*) eher globalen kindlichen Phantasien entsprechen als ihre amerikanischen Vorläuferversionen Superman oder Spiderman. Neu ist aber die Abkehr von einer Erzählkonvention, die auch in japanischen Frühversionen des Kriegerinnen-Genres die Differenz zwischen einer tristen Alltagsidentität und der Erlebniswelt des Superhelden betonte, die schließlich Dreh- und Angelpunkt der Story bildete. In *Sailor Moon* erstreckt sich die utopische Vision dagegen auch auf den idealisierten Alltag eines pubertierenden Mädchens, der maßgeblich aus den angenehmen Seiten des Lebens wie Shopping, Mode, Video-Spielen und gemeinsamen Aktivitäten in der Peer-Gruppe besteht.

Neuartig ist auch der Kopplungsmechanismus in der Inszenierung einer neuen Superheldin mit der Vermarktung einer neuen Frauenrolle, wie sie der Originaltitel "Schöne Mädchenkriegerin *Sailor Moon*" (*Bishojo senshi seramūn*) nachhaltig unterstreicht. Der hybride Charakter beschränkt sich nicht allein auf die Verschmelzung von Mensch und Superwesen, sondern erfasst auch zwei in der Adoleszenzphase miteinander konkurrierende Identitäten, die bei *Sailor Moon* sauber getrennt auf ihre beiden Wesen aufgeteilt sind. Gleichzeitig mit der Mutation zur Superheldin wird aus dem Schulmädchen eine attraktive, langbeinige, sexuell reife Frau. Die Darstellung von "Sailor Moon" (alias Tsukino Usagi im Alltagsleben alias Serena in der amerikanischen Exportversion) als Kindfrau mit wehendem blonden Haar und knappen Miniröcken spricht nicht nur die Identifizierungsbedürfnisse der jungen

Mädchen im Alter zwischen vier und 14 Jahren an, sondern auch Geschlechts- und Altersschichten jenseits der Core-Fangemeinde. Hier ist nicht der Platz, auf sexualpathologische Tendenzen in der japanischen Gesellschaft einzugehen, aber die Inszenierung von kindlicher Unschuld und sexueller Begehrlichkeit in der Gestalt der Heldin und ihrer Freundinnen scheint durchaus die Legitimierung des sexuellen Interesses älterer Männer an Minderjährigen in Kauf zu nehmen. Zumindest fügt sich diese Imatologie ganz gut in die eher offensichtlichen Strategien einer Pornoindustrie ein, die von dem verbreiteten Lolita-Komplex (*rorikon*) finanziert wird.

Öko-Anime

Zwei weitere überaus erfolgreiche Manga bzw. Anime der neunziger Jahre waren *Mononoke hime* und *Evangelion*. *Mononokehime*, ein weiteres Meisterwerk aus dem Ghibli-Studio von Miyazaki Hayao, war der Kassenschlager des Jahres 1997. Innerhalb der achtmonatigen Laufzeit wurden 18,65 Milliarden Yen an den Kinokassen in Japan umgesetzt. Dieser Fast-Rekord, den nur das Einspielergebnis von *Titanic* überschattet, deklassierte eindeutig den gleichzeitig angelaufenen Spielberg-Film *Jurassic Park II*. Die Story, eigentlich zu kompliziert für eine kurze Wiedergabe, spielt in der Muromachi-Zeit (im 14. Jahrhundert) im Norden Japans. Der junge Prinz Ashitaka muss sein Dorf verlassen und den Waldgott Shishigami suchen, um von einem Fluch erlöst zu werden. Auf seiner Reise gelangt er zwischen die Fronten einer Auseinandersetzung zwischen Eboshi, Anführerin einer Dorfgemeinschaft von Außenseitern, die vom Erzabbau leben, und den Bewohnern des Waldes, zu denen auch die von Wölfen aufgezogene Titelfigur San zählt. Nach erbitterten Kämpfen, die auch den Widerstand gegen die habgierige Ausbeutung von Naturressourcen betreffen, schließt Ashitaka erfolgreich Frieden zwischen den Lagern. Interessant an diesem historischen Epos ist nicht nur die Elegie auf das Leben und die ökologische Kritik, sondern auch die feministische Gesellschaftskritik, die Miyazaki in der Gestalt seiner beiden Hauptfiguren ausspricht. Schönheit spielt zwar eine geringere Rolle als bei *Sailor Moon*, aber Power wird auch hier eindeutig weiblich besetzt. San steht zwischen der natürlichen, animierten Welt und den Menschen, von denen sie sich distanziert, sie ist ungestüm und kompromisslos wie die Natur, für die sie ohne Rücksicht auf das ei-

gene Leben kämpft. Ihre Gegenspielerin Eboshi bedroht zwar diese Welt, aber im Interesse ihres Dorfes, in dem sie von der Gesellschaft Ausgestoßenen wie Leprakranken und Prostituierten Arbeit und Chance für ein würdiges Leben bietet. Die Stärke der Männer, falls vorhanden, ist eher destruktiver Natur, während die beiden Frauen, trotz aller Unterschiede, ihre körperlichen und geistigen Stärken zum Schutz ihrer Lebenswelten und Gefährten und für die Bewahrung dessen, was sie als gut und schön empfinden, einsetzen.

No Future?

Während der Schriftzug *ikiro* ("Lebe!") auf dem Filmplakat zu *Mononokehime* ein optimistisches Bekenntnis zum Leben und zur Zukunft vermittelt, sprangen dem Betrachter aus dem Filmplakat zum zweiten Mega-Erfolg des Jahrzehnts geballter Pessimismus und Gleichgültigkeit entgegen: "Ist mir doch egal, wenn alle sterben, oder ..." (*minna shinde shimaeba mo ii no ni ...*). Sadamoto Yoshiyukis Sci-Fi-Anime "Evangelion" (*Shin genesisu ebangerion*) erschien zunächst 1995 als 26-teilige Fernsehserie; es folgte eine Fortsetzung und 1997 eine Kinoversion unter dem Titel „Das Ende von Evangelion“. 1,25 Millionen Zuschauer sahen den Film im Kino, vom dreibändigen Comic zum Film wurden fünf Millionen Exemplare verkauft. Auch die Musik-CDs mit den Songs der Fernsehserie und des Kinofilms überschritten zusammen die Millionengrenze. "Eva" ist ein Science Fiction in der Tradition von Otomo Kazutoshis Klassiker *Akira*. Im Jahr 2015 bedrohen mysteriöse Wesen (*tenshi*, "Engel") die neu angelegte Hauptstadt Tokyo 3, wo man sich gerade vom Second Impact, einer gigantischen, durch das Schmelzen der antarktischen Polarkappe ausgelösten Naturkatastrophe, erholt. Zur Verteidigung gegen die unbekannt, aber mächtige Gefahr setzt eine Special Task Force drei überdimensionale humanoide Kampfroboter ein, die von Kindern gesteuert werden.

Obwohl sich die Story entlang der kämpferischen Auseinandersetzungen entwickelt und die Animation der Maschinenwesen durch ihr menschliches Kontrollzentrum für eine eigentümliche Note sorgen, haben doch eher alltägliche und den Zuschauern vertraute Probleme heranwachsender Jugendliche für die Popularität des Films gesorgt. Die Hauptfigur Ikari Shinji ist eher ein Antiheld, still und voller Selbstzweifel, dessen Schwächen vor allem im Vergleich zu und in

der Konfrontation mit den weiblichen Protagonisten hervortreten. Ayanami Rei, als Kind No. 1 zuerst für die Manövrierung der Roboter ausgesucht, ist introvertiert, fast schon cool in ihrer Verschlossenheit, vor der Shinji immer wieder zurückprallt. Die in ihrem forschen, unbekümmerten Auftreten nahezu provokativ dargestellte Asuka, Kind No. 2, verkörpert einen neuen Mädchentyp, der selbst *Sailor Moon* hinter sich zurücklässt. Eine Projektion auf ihren möglichen Charakter in der Zukunft findet sich in Shinjis Betreuerin Katsuragi Misato.

Beyond Manga

Das Motto der Mädchen für die neunziger Jahre, wie es Anime und Manga anbieten, lautet also: Seid schön und stark. Ich will hier nur kurz auf internationale Analogien hinweisen, wie sie beispielsweise die "Girl Power" der Spice Girls in der Popmusik, das Tank Girl im Film oder Lara Croft im Computerspiel Tomb Raiders repräsentieren. Ich glaube nicht, dass man voreilig auf Ursachen, Wirkungen oder gegenseitige Einflüsse schließen darf, aber Querverbindungen, die aus der Traumwelt des Manga hinaus auch andere Segmente der gegenwärtigen Populärkultur erreichen, sind durchaus vorhanden. Disney's *Simba – The Lion King* ist eine inhaltlich zwar stark überarbeitete, nichtsdestotrotz unverhohlene Kopie von *Kimba – The White Lion*, einem Frühwerk des japanischen *Godfather of Manga*, Tezuka Osamu. Hatten einst kinematographische Effekte die Entwicklung der Bildtechnik im Manga beeinflusst, so kehren nun aus den Manga wiederum Schnitt- und Sequenztechniken in den Spielfilm zurück. Crossovers zwischen Manga und Literatur, vorzugsweise Belletristik, sind nichts Ungewöhnliches, da viele Autoren Erfahrungen in beiden Welten sammeln und erfolgreiche Manga auch in Buchform reproduziert werden. Vor kurzem wurden die Crossovers auch mit literarischen Ehren gewürdigt: Yoshimoto Banana, deren Werke als Übersetzung des narrativen Stils der *shōjo manga* in die Form des Romans gelesen werden können, gilt als eine der großen Entdeckungen der zeitgenössischen Literaturszene. Die Digitalisierung der Zeichentechnik schließt den Bogen zu den Computerspielen, die sich mehr oder weniger stark an den Inhalt von Manga und Anime anlehnen. Standen bis zu den späten achtziger Jahren die Zeichner noch sehr stark unter der Macht der Verlage, für die sie ihre Werke kreierten, so erlaubte ihnen

die Computertechnologie sich aus dieser einseitigen Abhängigkeit zu lösen. Eigens gegründete Vermarktungsfirmen erlauben ihnen, selbständig die Wahrung der Urheberrechte und die Lizenzierung ihrer Charaktere, differenziert nach Produktparten, zu überwachen.

Fashion, Mode und Peer Groups

Normative Rollenbilder, die in den fiktionalen Manga abgeschwächt und weich gezeichnet werden, werden von Zeitschriften intensiver und unmittelbarer vermittelt. Noch Mitte der siebziger Jahre urteilte der Anthropologe Thomas Rohlen, dass Medien und Marketing relativ wenig Einfluss auf die japanische Jugend ausüben würden. Zwei Jahrzehnte später sieht die Situation komplett anders aus. Die Segmentierung des Zeitschriftenmarkts, von der sich die Verlagshäuser die Ausweitung ihrer Werbekunden versprochen, begann bereits in den siebziger Jahren. Aufgrund der seither noch weiter fortgeschrittenen Differenzierung der Leserschichten kann und muss das Identifikationsangebot also alles andere als homogen und eindimensional ausfallen. Tatsächlich betonen die Medien, allen voran die Zeitschriften, in den neunziger Jahren stärker als je zuvor die Bedeutung von Stil und Differenz. Ironischerweise löst die hohe Reichweite innerhalb relativ homogener Leserschichten zusammen mit den in Japan ausgeprägten Konformitätserwartungen einen gegenteiligen Effekt aus: Individualisierung entfaltet sich primär über den Umweg der kollektiven Uniformierung, im Schutz der Peer-Gruppe.

Zielgruppenspezifische Frauenzeitschriften wie *Vingtaine*, *Elle* oder *Nonno* lesen sich über weite Teile wie Checklisten und Ausrüstungskataloge, die den richtigen Stil, das perfekte Aussehen und das gerade angesagte Auftreten exakt vorschreiben. Dank der Detailliertheit, mit der ein durchaus realer Prototyp der eng umrissenen Lesergruppe analysiert und beschrieben wird, wissen ihre Gefährtinnen genau, was man trägt, welches Make-up man auflegt, wo man zum Dinner, wo zum Tanzen, wo zum Shopping oder zum Leuteschauen hingehen soll. Es gibt keine Geheimnisse mehr: Wir wissen alles über den Inhalt ihrer Handtasche, ihr Urlaubsziel, ihren bevorzugten Männertyp, sogar über sexuelle Vorlieben. In diesem Sinne können die Zeitschriften als ein Spiegel gelesen werden, der uns verrät, was es in Japan heißt, Frau zu sein, wie Weiblichkeit definiert wird. Ein typisches Beispiel ist

die Zeitschrift *Anan*, die bereits seit knapp 30 Jahre junge Frauen im Alter von 20 bis 24 anleitend begleitet. Coverbild und Hefttitel reflektieren als klassische Werbeanker Themen der Zeit. Die beiden Ausgaben vom Oktober 1999 versprechen beispielsweise die Anleitung zum perfekten Make-up oder gehen der Suche nach dem wahren Ich auf den Grund. Eine frühere Ausgabe widmete sich dem Thema Ehe unter dem provokanten, aber auch Versöhnung anbietenden Titel "Trotzdem unbedingt heiraten?" Die Textbeiträge dokumentieren eindrücklich, dass auch in dieser Altersgruppe das bis vor wenigen Jahren noch kaum hinterfragte Rollenbild von Ehefrau, Mutter und Hausfrau sehr deutlich an kulturellem Terrain verloren hat. Es kommen sowohl warnende Stimmen von Geschiedenen wie auch affirmative Berichte von Verheirateten vor, und gemeinsam überlegen Singles, Verheiratete und Geschiedene, welcher Männertyp der ideale "best partner" ist.

Nicht nur Liebe, auch Sex ist kein Tabuthema mehr. Eine Aprilausgabe widmete sich 1999 der Kunst, Schönheit durch Sex zu erwerben (*Sekkusu de, kirei ni naru*). Leserinnen bekennen, wann und wie sie vom Sex berauscht waren, aus der Redaktion kommen Tips, wie man Männer ins Bett lockt und wie man sich einen begehrten Körper erhält. Relativ ungewöhnlich ist im Zusammenhang mit dieser Heftnummer die Zurschaustellung eines nackten Männerkörpers, dazu noch eines Japaners, und dann noch auf dem Titelblatt. Der lasziv posierende junge Mann ist Katori Shingo, Mitglied der mittlerweile in die Jahre gekommenen, aber immer noch sehr populären Boy Group SMAP. Die Auszeichnung als Japans männliches Sexsymbol Nr. 1 gebührt allerdings nicht ihm, sondern seinem Bandkollegen Kimura Takuya, der 1999 Jahr zum sechsten Mal in Folge den ersten Platz in dem mittlerweile legendären Ranking *sukina otoko, kiraina otoko* dieser Zeitschrift belegte.

Solche Rankings tragen auch zum gesteigerten Anpassungsdruck unter den Männern bei, für die mittlerweile ebenfalls ein breites Spektrum altersgruppenspezifischer Zeitschriften vorliegt. Wie *Anan* stammt auch *Brutus* aus dem Verlag Magazine House, und diese Zeitschrift wendet sich ungefähr an das gleiche Alterssegment, wobei die obere Grenze bewusst offen gehalten wird. Die Oktobernummer 1999 von *Brutus* beispielsweise steht unter dem Titel "Stylebook 2000" und entschlüsselt

die Stilanforderungen für den Mann mit Zukunft; konkret bietet das Heft eine umfangreiche Auflistung aller Designer von Weltruf. Wer sich allzu sicher in seinem Geschmack fühlt, kann in einem Test nachprüfen, ob er wirklich in der Wahl seines Outfits richtig liegt. Im September standen unter dem Covertitel "Tokyo Lover's Style" Frauen als Geliebte zur Diskussion. Männer sind aber auch ewige Kinder, und diesem Verlangen kam *Brutus* im April 1999 mit einer Sondernummer zum Thema Manga entgegen. Erinnerungen an Dutzende von berühmten Manga der vergangenen zwei Jahrzehnte wurden in Einzelbeiträgen gefeiert, und ein *Special* empfahl gleich die Mangalektüre als Schnellkurs zum Meister der Liebe (*Manga o yonde, renai no tatsujin ni naru*). Im April tönte auch die kollektive Selbstkritik der Männer an ihrer Unfähigkeit, sich locker, aber geschmackvoll zu kleiden (*naze Nihon danshi wa kajuaru ga heta no ka*) vom Einband, innen drin folgte die Empfehlung, sich von den Jeans zu trennen und es mal mit dem neuen Lebensgefühl zu versuchen, das ein Designeranzug vermittelt.

Noch vor 15 Jahren waren sich Marketing-spezialisten und Trendforscher einig, dass die wichtigsten Signale für gesamtgesellschaftliche Trends bei den *dokushin kizoku* ("Single-Aristokraten"; relativ wohlhabende, konsumorientierte Singles) in der Altersgruppe der Leser von *Anan* und *Brutus* zu suchen wären. Ende der achtziger Jahre hatten die *shinjinrui*, Jungerwachsene im Alter von 18 bis 21, diese als Trendsetter abgelöst. Mittlerweile hat sich mit den 15- bis 18jährigen eine neue Generation von Tastemakern entwickelt, die aufmerksam von der Industrie beobachtet wird. Diese Teenagergeneration ist nämlich reicher als jede zuvor, und willig, das Geld auch auszugeben. Trotz eines relativ niedrigen Taschengelds haben die "Kinder mit sechs Taschen", in die jeweils Geldgeschenke von Eltern und Großeltern hineinfließen, rund 400 DM Spielgeld im Monat zur freien Verfügung. Ein Zehntel des Gelds wird wiederum für Zeitschriften und andere Druckwaren ausgegeben, die der Stilentwicklung dicht folgen. Wie die Anthropologin Merry White beobachtet hat, ist die größte Angst der japanischen Jugendlichen *dasai*, uncool, zu sein, und diese Angst wird von der Konsumindustrie gnadenlos gegen sie ausgespielt.

Street Fashion

Relativ jung ist das Genre der *Street magazines* wie *Sutoriito Gyâru* oder *Tôkyô Sutoriito Nyûsu*, die in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre auf den Zeitschriftenmarkt kamen. Laut Angaben des

Chefredakteurs von *Egg*, einem Pionier des Genre, entstand diese Art eher zufällig. Der Verlag Million Shuppan, der bislang durch Magazine für Motorradfreaks (*bôsô zoku*), S&M-Fetischisten und Anhängern von Frauen in Sailor Suits hervorgetreten war, plante 1995 ein neues Männermagazin, das neben Schauspielerinnen, Sängerinnen etc. auch normale, jedoch irgendwie aus der Menge herausragende Frauen von der Straße abbildete. Die Zeitschrift wurde rasch zu einem großen Erfolg, allerdings nicht unter Männern, sondern unter jungen Frauen und Mädchen, die weniger an den Stars, aber umso mehr an ihren Altersgenossinnen interessiert waren. Ein halbes Jahr nach der Erstausgabe hatte *Egg* eine Auflagenstärke von 300.000 erreicht und einen monatlichen Erscheinungsrhythmus übernommen. Die Konkurrenz wartete nicht lange ab. 1996 gründete der altehrwürdige Verlag Shufu No Tomo Sha die Zeitschrift *Cawaii!*, andere wie *Pretty Club*, *Snap Snap*, *Happy* und *Heart Candy* folgten bald. Der Massenappeal ist faszinierend, sagt *Cawaii!*'s Chefredakteur Ogino: "Frauen im Berufsleben haben zwar größere finanzielle Power, aber ihnen fehlt die Macht, Fashion Trends zu kreieren. High School Girls bewegen sich wie eins: Sobald eine von einem Produkt überzeugt ist, glauben es alle".

Beide Redaktionsstuben arbeiten mit ähnlichen Methoden: Stars und Berühmtheiten sind längst aus den Heften verschwunden, die redaktionelle Kleinarbeit, das Schreiben von Texten und Sammeln von Bildern wird den Leserinnen bzw. einem semi-professionellen Stab junger Frauen überlassen. Die Büros folgen einer Open House Politik; Besucher werden mit Softdrinks bewirtet, sie können andere Leserinnen kennen lernen, miteinander plaudern, Photos austauschen und so nebenbei auch Erhebungsblätter für die Redaktion ausfüllen. Sie unterscheiden sich aber grundsätzlich in der Einschätzung ihrer Zielgruppe als Jugendliche mit gleichen Konsum- und Freiheitsrechten wie Erwachsene (*Cawaii!*) oder als Altersgruppe, deren besonderes Flair sich gerade durch die Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen ergibt (*Egg*). Mittlerweile sind ähnlich operierende Zeitschriften wie *BIDAN* oder *BoysRush*, die sich an die männlichen Altersgenossen wenden, erschienen.

Gender Crossing

Die Aufforderung zum Körper-Styling durch Kleidung und Training hat seit wenigen Jahren eine neue Dimension erreicht. Männerkosmetik ist zu einem neuen Wachstumsmarkt geworden, vor allem seit Kimura Takuya mit Lippenstift, Lidschatten und

Rouge geschminkt für eine Kanebo-Werbekampagne zu Frauenkosmetika posierte. Make-up, Lippenstift und gezupfte Augenbrauen stellen zwar nicht die Norm dar, haben aber weite Verbreitung vor allem unter den männlichen Jugendlichen unter 20 gefunden. Mittlerweile sollen 60% der Körperrasierer von Männern unter 28 erstanden werden. Takada Yoichi, Chefredakteur von *Brutus*, beobachtet den Trend zur Feminisierung seit 1996; immer mehr Männer kaufen ihr Gewand in Frauenboutiquen, die kleinere Kleidergrößen und eine umfangreichere Auswahl an Farben zur Verfügung stellen. Laut der Soziologin Uesuka Kazuko ist derzeit nichts so sexy wie Cross Dressing. Was in den sechziger Jahren mit einem Paar angetragener Jeans noch möglich war (nämlich das Begehren der weiblichen Betrachterin zu erwecken), bedarf heute schon größerer Investitionen. Die gegenwärtig hoch im Kurs stehende Fashionwerkstatt "20471120" (sprich *tsu o fo sebun wan wan tsu o*) brachte eine Kollektion von Männerminis in zehn verschiedenen Farben hervor, die über der Hose getragen werden und alles andere als billig sind. Der locker von der Schulter baumelnde Rucksack ist out, in dagegen große Shopping Bags, am besten solche mit dem Logo der Saison schlechthin: Hyôma-kun. Die große Nachfrage hat die begehrten Einzelstücke längst aus den Regalen der Boutiquen verschwinden lassen, nur noch auf dem Schwarzmarkt sind sie für einen Gegenwert von 50.000 Yen zu erhalten.

Hinter dem Phänomen des Gender Crossing scheint eine mehrstufige Wirkungskette zu stehen, an deren Anfang sich *shojo manga* (Mädchencomics) befinden. Die romantisch überzogene Darstellung der *bishonen*, androgyner Helden mit femininen Gesichtszügen und phantastischen Kostümen, stand an der Wiege des "Booms der Visual-Style Bands" (*bijuaru kei bando bûmu*), der zuerst die Hardrockszene, später auch den J-Pop erfasste. Zu den musikalisch erfolgreichen Vertretern zählen X-Japan, Luna Sea und Grey, zu den populärsten Idolen dagegen der Sänger Kaji Hideki oder Izam von Shazna, der in Konzerten häufig in knöchellangen Kleidern mit Teddybären in der Hand auftritt und Parfum von Dior bevorzugen soll. Als seine bevorstehende Hochzeit mit der Schauspielerin Yoshikawa Hinano bekannt gegeben wurde, fragten sich die Medien vor allem, wer das Brautkleid tragen dürfte. Die Fashion-Welt half dem jungen Paar aus der Misere und kreierte ein Bisex-Hochzeitsgewand, das die beiden während der Feier austauschen konnten. Diese Trends werden von

den Mode- und Popzeitschriften ausgiebig verfolgt und dokumentiert. Das gestiegene Bewusstsein über das eigene Aussehen reflektieren vor allem die Street Magazines, die daher auch als *visual style magazines* (*bijuaru kei zasshi*) bezeichnet werden. Die Subkulturforscherin Otsuka Meiko sieht hier ein interessantes Phänomen der Umkehrung von Agency in der sexuellen Objektivierung am Werk. Frauen wurden beispielsweise in dem Jugendmagazin *Popeye*, das sich seit seiner Gründung eher an männliche Jugendliche wendete, in Lifestyle-Katalogen, Werbung und Verhaltensanleitungen (How-To-Manuals) nicht anders als Autos behandelt. Nun sind die Rollen vertauscht und Männer zum Objekt des Begehrens geworden, da die Artikulation der weiblichen Erwartungen und ihre Reflexion entsprechende Formen der Selbstinszenierung von ihnen verlangen. Möglicherweise stellt das Konsumverhalten aber nicht nur eine passive Resonanz dar, sondern eher oder auch eine aktive Verwirklichung eigener expressiver Bedürfnisse, wie der Jugendkulturforscher Miyadai Shinji vermutet.

Das Stammhaus von "20471120", derzeit von einem überdimensionalen Hyōma geziert, steht in Harajuku, im Epizentrum der Jugend, Pop- und Kunstszene. Nakagawa Masahiro und Lica Asechi, Masterminds von "20471120", setzen auf Diskontinuität: Keine Kollektion bezieht sich auf eine der Vorjahre. Die aktuelle läuft unter dem Titel "Sex and Violence", frühere waren "Universal Peace" und "Radical Tranquility". Die merkwürdige Melange von exklusiver Street Fashion und bizarren Comics-Phantasien passt gut in die derzeit florierende Verweigerung des Schönen, die Avantgarde, Kunst, Mode und Architektur erfasst hat. Als ein führender Vertreter gilt Nakamura Mitsuru ("326"), der mit Kurzgedichte verdichteten Textmarker-Illustrationen zu einem der erfolgreichsten Künstler der Szene avanciert ist.

Identity Shopping in Harajuku

Harajuku und das benachbarte Shibuya stellen das Mekka der japanischen Popkultur dar. Detaillierte Lagepläne in den Magazinen dienen als Wegweiser, die den Teenagern am Abend oder am Wochenende den Weg durch den Dschungel von Boutiquen, Starshops, Plattenläden, "Shops-for-nothing-good-but-trendy-goods", Klubs und Szenelokalen weisen. Wer nicht weiß, was angesagt ist, bekommt zumindest vom Schauen einen ersten Eindruck. *Machikomi*, Herumhängen, Leute Schauen und feststellen, was *nau* ("now-y", "angesagt") ist, gehört neben *shopping communication* zu den starken An-

reizen für Besucherströme aus dem ganzen Land. Vor allem unter Mädchen ist "Group Shopping", das gemeinsame Einkaufen und Bummeln mit Gleichgesinnten, verbreitet. Teams sind leicht an der einheitlichen Kleidung oder am gemeinsam getragenen Stil zu erkennen. Die Wahl des Outfits für das Einkaufen, z.B. *shibukaji* (*Shibuya casual*) für den Bummel durch Shibuya, ist nicht weniger wichtig als die Kleiderwahl für den Klubbesuch. Die Selbstinszenierung, die vor allem durch die sonntäglichen Open-Air-Konzerte an der Omote Sando durch den Yoyogi-Park auch einem internationalen Publikum bekannt wurde, steht in auffallendem Kontrast zu den Schuluniformen, die für viele Schüler immer noch Pflicht sind. Aber auch Uniformen können sich nicht dem Verlangen nach individuellem Ausdruck in den Weg stellen, wie in den vergangenen zwei Jahren knielange, dicke Falten schlagende Wollstrümpfe oder Plateauschuhe gezeigt haben. Mit etwas handarbeitlichem Geschick können Rocklängen verändert oder Hosen zum locker fallenden Hiphop-Stil verändert werden. Eine unüberschaubare Vielfalt von Accessoires wie Haarspangen, Knöpfe, Sticker usw. steht schließlich zur Verfügung, um gleichzeitig Differenz und Konformität zur Schau zu stellen.

Ein Magnet in Harajuku sind die zahlreichen Fanshops, die alle möglichen Waren mit Bezug zu gerade populären Schauspielern, Popmusikern und anderen Idolen verkaufen. Mark Shilling bemerkte treffend, dass die Rolle von Idolen (*aidoru*) in der japanischen Popszene lange Zeit nicht weniger bedeutend war als die der Kirschblüte für den japanischen Frühling. Im japanischen Sprachgebrauch steht Idol nicht unbedingt für einen von einer großen Gefolgschaft verehrten Star. Wichtiger als musikalisches Talent sind vor allem Aussehen und Ausstrahlung, die Popidole aus der Menge hervorheben, ohne sie aber allzu deutlich von ihr zu trennen. Erst in den achtziger Jahren wurde das Durchschnittsimage der *aidoru* obsolet. J-Pop und *bando būmu* leiteten die Trendwende ein. Professionelle Musiker verdrängen die *aidoru* aus Charts, TV-Musikshows und dem lukrativen Geschäft der TV-Ads und Serien-Jingles, die meistens eine Musikerkarriere einleiten und begleiten. Das heißt natürlich nicht, dass Idole an sich obsolet geworden sind. Tatsächlich sind sie präsent wie eh und je, aber sie unterscheiden sich durch ihre Professionalität deutlich von ihren Vorläufern.

Popidole und Popmusiker

Die *Aidoru*-Gruppe der neunziger Jahre schlecht-

hin ist SMAP (Akronym für: Sports Music Assemble People), eine sechsköpfige Gruppe von Tänzern und Sängern (heute fünf, nachdem Mori Katsuyuki eine Karriere als Motorradrennfahrer eingeschlagen hat). Ihre Karriere begann als Background-Skater für eine Boy Group namens Hikaru Genji, die einige Nummer-Eins-Hits in den achtziger Jahren landete. Beide Gruppen stammen wie auch die derzeit populären Kinki Kids, V6 und Tokio aus der Talentagentur von Johnny Kitagawa, Johnny's Jimusho.

SMAP ist das Meisterwerk der aus offensichtlichen Gründen als *bidanshi faktorii* ("Hübsche Männer Fabrik") bekannt gewordenen Agentur. Grundlage des Erfolgs dürften neben dem richtigen Look und den durchaus vorhandenen artistischen und musikalischen Fähigkeiten eine geschickte Placement-Strategie gewesen sein, die sowohl die Band als Ganzes als auch ihre individuellen Mitglieder vermarktete. In der Mitte der neunziger Jahre waren SMAP praktisch allgegenwärtig: 1995 erschienen die Band oder ihre Mitglieder in 14 TV-Werbespots, waren Dauergäste in einem halben Dutzend Fernsehshows, moderierten einige wöchentliche Radiosendungen, traten als Schauspieler in verschiedenen Fernsehserien auf und tourten mit Musicals und Konzerten durch das Land. Interessanterweise alterten mit den Jahren die Fangruppen wesentlich schneller als die Musiker. Sprachen SMAP als typische *Aidoru*-Gruppe zunächst die eher jüngeren Teens an, so fanden sich Mitte der neunziger Jahre viele Frauen in den zwanziger und dreißiger Jahren unter den begeisterten Anhängern. Die dezent in die Jahre gekommenen Mittezwanziger von SMAP gaben ihnen ein Stück ihrer verloren geglaubten Jugend zurück und boten ihnen die Möglichkeit, wieder ihren eigenen Träumen und Schwärmen nachzuhängen. SMAP bereiteten den Weg vor, der Popmusik und Fankult auch für ältere Gesellschaftsschichten salonfähig machte.

Die steigende Bedeutung von Popmusik und Fankult im Alltag dokumentieren die explodierenden Verkaufszahlen auf dem Platten- und CD-Markt in den letzten Jahren. Mega-Hits, die es zu mehr als einer Million verkaufter Scheiben gebracht haben, gab es zwar immer wieder, aber Absatzhöhen von drei oder mehr Millionen sind ein erst seit wenigen Jahren häufiger zu beobachtendes Phänomen. Hinter der Entwicklung liegen die CD-Technologie, der Karaoke-Boom und das massive Auftreten der Popmusik in Werbespots, Zeichentrickfilmen und Fernsehserien. Leicht nachzusingende Schlager haben es ebenso zu Spitzenplätzen in der Oricon (Japans

Billboard) gebracht wie ein paar Takte eines Hunderte Male in der TV-Werbung angespielten Songs. Ein Produzent, der ganz oben auf der Welle schwimmt, ist das musikalische Allroundgenie Komuro Tetsuya. Seine Schützlinge, unter ihnen "trf" (Tetsuya Komuro Rave Factory) und Amuro Namie, haben in den vergangenen fünf, sechs Jahren einen Superhit nach dem anderen geliefert. Das Markenzeichen von Komuros *Jungle Sound* sind eine Kombination aus leicht zu merkenden Melodien und pulsierendem Eurobeat Rave, verbunden mit Textelementen, die dem Fundus der *ryūkōgo* (Trendvokabular) entlehnt sind.

Extrem populär wurde Mitte der neunziger Jahre eine zierliche, neunzehnjährige Sängerin okinawanischer Abstammung, die Komuro bald nach ihrem Erscheinen unter seine Fittiche genommen hatte. Schon die zweite gemeinsam produzierte Single durchbrach die Millionengrenze, und Amuro Namies zweites Album *Sweet Sixteen Blues* (1997) verkaufte sich innerhalb der ersten zwei Monaten 3,2 Millionen Mal. Innerhalb kürzester Zeit hatte Amuro eine Riesenfangemeinde um sich gesammelt: die *amura*. Millionen von Teenage-Girls in ganz Japan imitierten ihren Sexy Look mit knappen Tops, Microminis oder Hot pants und kniehohen Stiefeln. Zur perfekten Grundausstattung zählten auch braun kolorierte Haare, kleine Ohringe, scharf rasierte Augenbrauen, Lidschatten und weißer Lippenstift für den exotischen Touch. Nicht nur ihre Musik und ihr Aussehen trugen zu ihrer Popularität bei, sondern auch ihr Fitness und Gesundheit betonendes Auftreten, ihr entwaffnendes Lächeln und ihre natürliche Unbefangenheit in Interviews. Amuro-chan war nicht nur *chōkawaii* (superstüb), wie schon viele weibliche *aidoru* vor ihr, sondern auch *chōkakkoi* (supercool) und sexy. Für ihre Gefolgschaft gab es zumindest die Hoffnung, wenn sie eben nicht so toll aussehen und singen können wie ihr Idol, dem Ideal mit der richtigen Einstellung und den notwendigsten Accessoires näher zu kommen. Teenager ohne Pager oder Handy in Japan sind seither zu einer Rarität geworden.

Reale Virtualität und virtuelle Realität

Kaum ein Medienprodukt hat die technologische Manipulationsfähigkeit der Konsumindustrie so deutlich unter Beweis gestellt wie Date Kyōko alias DK 96. Der Name ist, nicht anders als ihre Biografie, eine Schöpfung und leitet sich von dem Akronym Digital Kid ab. Knappe zwei Jahre bastelten die Multimedia-Agentur HoriPro und Japans führende Bildsimulationsagentur Visual Science Laboratories an

der Schaffung des ersten virtuellen Pop-Idols, das dann auch erwartungsgemäß zum großen Hit wurde. Marktforscher hatten dem Wunderkind eine Biographie auf den Leib geschneidert, die typische Charakteristika eines japanischen Jugendlichen erhielt, und detailliert genug war, um den Zielgruppen die Identifikation mit den Freuden und Sorgen ihres Idols zu ermöglichen. Die ca. 16 oder 17 Jahre alte Kyôko lebt mit ihren Eltern und ihrer jüngeren Schwester in Tokyo, hat gerade ihre erste Single produziert und jobbt gelegentlich in einem Fastfood-Restaurant. Sie spricht ein paar Fremdsprachen und ist derzeit in einen Burschen vom Fußballteam der Schule verschossen. Zu ihren Hobbys zählen Zeichnen und Manga, Christian Slater und Nagazuka Kyôzô sind ihre Lieblingsschauspieler. Bereits in diesen Rohdaten kommen Analogien zu der Lebenswelt ihrer Fans zum Vorschein.

Trotz der beeindruckenden technischen Leistung blieb Kyôko das typische Schicksal vieler Teenie-Idols nicht erspart. Nach einem kurzen Leuchtfeuer, das immerhin zwei Singles und eine wöchentliche Radiomoderation bei FM Tokyo hervorbrachte, erlosch ihr kurzer Ruhm und mit ihm verschwanden ähnlich ausgerichtete ambitionierte Projekte. Den Fans sind echte Idole zum Angreifen doch lieber als simulierte, die bei Autogrammstunden dazu noch von Models vertreten werden müssen. Dennoch steht einer transnationalen Fortsetzung von Kyôkos Karriere nichts im Wege. Die Anpassung ihrer Biographie an den durchschnittlichen koreanischen oder taiwanesischen Teenager stellt schließlich kein größeres Problem dar.

Auch wenn im Fall von Kyôko die Bezeichnung virtuell (im eigentlichen Sinn von potentiell möglich) zum ersten Mal wirklich angebracht war, ist das zugrundeliegende Prinzip nichts Neues. Fanclubs haben sich immer schon um Figuren aus Manga, Anime und Computerspielen gebildet. Virtuelle Idole sind auch die Schauspieler und Vokalartisten, die ihre Stimmen für die Vertonung der Anime-Figuren und der Songs in den Filmen zur Verfügung stellen. Auch diese *seiryû* verfügen über eine große Fangemeinde, die sie in erster Linie der Popularität der von ihnen stimmlich beseelten Figuren zu verdanken haben. Außerdem gehört die Ausstattung von künstlichen Figuren mit einem möglichst realistischen, ihren Charakter widerspiegelnden Lebenslauf zu den erfolgreichen Strategien japanischer Marketingkunst. Ob Sailor Moon, Hello Kitty, Keroppi oder Batz Maru, Sanyôs Merchandising-Dauerbrenner, hinter jeder dieser Figuren steht eine

mehr oder weniger lückenlose Biografie, die der primären Zielgruppe die Identifikation mit der Figur und dem durch sie repräsentierten Warenuniversum erleichtern soll. Von Hello Kitty wissen wir, dass sie gerne neue Bekanntschaften schließt und einfach niedlich ist; Keroppi ist der beliebteste Frosch im Donut-Teich, aber sein bester Freund ist die etwas faule, tagträumerische Schlange Denden, mit der er trotz offensichtlicher Unterschiede im Speiseplan immer wieder auf Schatzsuche loszieht; Batz Maru dagegen, ein eher selbstsüchtiger kleiner Pinguin, träumt davon, eines Tages Boß über alles zu sein, bis dahin sammelt er Bilder von Filmschauspielern, die den Bad Guy spielen, macht sich über alles lustig, was ihm merkwürdig erscheint und feiert am 1. April seinen Geburtstag.

Selbst der Bürgerschreck Hyôma folgt dieser Konvention. Der (inoffizielle?) Lebenslauf gibt ein Alter von 17 Jahren an. Der Geburtsort soll sich in Saitama unter einer Brücke befinden. Das Geschlecht ist wahrscheinlich weiblich, aber da gehen die Ansichten auseinander. Hyôma steht natürlich auf "20471120" und "326" steht und verbringt die Wochenenden in Harajuku oder Ômiya; während der Unterrichtszeit befindet Hyôma sich bevorzugt auf dem Tennisplatz der Schule. Wir wissen ferner, dass sie/er viele Freunde hat, etwas vorlaut (*urusatte obakasan*) ist und ausgedehnte Gespräche am Telefon liebt.

Natürlich sind grundlegende Unterschiede zwischen einem sexbesessenen Smiley oder einem schlechtgelaunten Pinguin und einem lebensecht erscheinenden digitalen Idol nicht von der Hand zu weisen. Weniger krass sind die Unterschiede, wenn die Figur ein Eigenleben entwickelt und stärkere Aufmerksamkeit und Anteilnahme einfordern kann. Ein bekanntes Beispiel für diesen Fall ist das Tamagotchi von Bandai, ein digitales Taschenspiel um ein Huhn, das von seinem Besitzer in "Echtzeit" aufgezogen, gepflegt, erzogen und verwöhnt werden will. In bestimmten Abständen meldet sich das Huhn und macht seinen Anspruch auf Aufmerksamkeit mit einem digitalen Ton geltend. Vernachlässigte Tiere erkranken oder sterben, während zu sehr verwöhnte Tiere einen negativen Charakterzug annehmen. Trotz der minderwertigen Displayqualität löste das Spiel während der ersten Monate einen Massenansturm auf Spielwarenläden aus, die der Nachfrage nicht gerecht werden konnten. Jede Ankündigung einer neuen Lieferung rief das gleiche Bild von stundenlang wartenden Kunden hervor, von denen viele trotz der kontrollierten Abgabe und ei-

nem Maximum von zwei Eiern pro Nase wieder mit leeren Händen nach Hause zurückkehren mussten. Dafür verdienten sich clevere Straßenhändler eine goldene Nase, die die begehrten Stücke in Form von Lotterien verlost oder in "Wundertüten" (*fukubukuro*), deren Inhalt im Moment des Kaufs unklar ist, für 18.000 Yen verkauften. Auch Pachinko-Hallen, die weniger Nachschubschwierigkeiten hatten, boten das normalerweise für weniger als 2.000 Yen verkaufte Ei für Kugelgewinne im Wert von umgerechnet 9.000 Yen an.

Eine ganze Reihe sich ähnelnder Spiele, die der Pflege virtueller Beziehungen bedürfen, laufen unter dem Sammelbegriff *tokimeki gēmu* ("Herzklopfen"). In diesen Computerspielen, die inhaltlich oft unmittelbar an Mädchencomics oder Anime anknüpfen, stellt der Spielende einen Oberschüler dar, der in einem vorgegebenen Zeitrahmen die Zuneigung einer Schulkameradin erwerben muss. Das sollte ihm durch sportliche Leistungen gelingen, die in kleinen Zwischenspielen trainiert und unter Beweis gestellt werden können. Zusätzlich muss er über Telefongespräche mit seinen Freunden oder einfach mit Trial-and-Error-Versuchen herausfinden, auf welche Sprüche die Angebotene positiv reagiert. Die Popularität dieser Spiele und Geräte hat Warnungen besorgter Pädagogen und Kritiker hervorgerufen.

Ich bezweifle allerdings, dass diese Spielereien, die trotz aller Eindringlichkeit und Realitätsnähe immer ein Spiel bleiben, auch von ihren treuesten Anhängern als nur annähernd gleichwertig mit dem *real thing* aufgefasst werden. Vielmehr sehe ich sie als Fortsetzung in einer längeren Entwicklungsreihe von Simulationsspielen, die nicht das echte Erlebnis verkaufen wollen, sondern ein spielerisches Vergnügen im Kontext eines epischen Designs. Es fällt schwer zu glauben, dass die Fans der in diesem Jahr in die Spielarkaden eingezogenen Automaten sich einbilden, tatsächlich Star-Tänzer, DJ oder Rockgitarrist zu sein? Bei all diesen Spielen geht es um Reaktionsgeschwindigkeit, körperliche Geschicklichkeit und vor allem um Spaß an der Sache: Der Spieler muss den Vorgaben der Maschine folgen und entsprechende Bewegungen, Handgriffe, Fußfolgen etc. setzen. Die neuesten Geräte ermöglichen es, zu Hause am PC entwickelte Abfolgen mittels einer Speicherkarte an die Hallengeräte zu übermitteln. Das Marketing-Schlagwort heißt Interaktivität. Darauf setzt auch der Internet-fähige Wonderswan, Bandais späte Antwort auf den Gameboy, die im Frühjahr 1999 auf den Markt gekommen ist.

Was nun?

Wie ich eingangs betont habe, war eine komplette Darstellung der japanischen Popkultur der Gegenwart nicht intendiert. Vielmehr habe ich versucht, mit der Darstellung subjektiv ausgewählter Einzelphänomene auf einige allgemeine Trends hinzuweisen, die durchaus Substanz genug für eine Analyse des gesellschaftlichen Befunds bieten können. An Stelle einer Zusammenfassung will ich einige der hier diskutierten Phänomene zu unserem Ausgangspunkt zurückbringen und ein paar *blind shots* auf mögliche Ergebnisse einer komplexeren Analyse versuchen.

Deutlich wurde an meiner Darstellung das Naheverhältnis zwischen Populärkultur und Konsumindustrie; wir haben gesehen, wie Produkttransfers und Marketingstrategien Konsumgewohnheiten verändern, aber auch wie veränderte Bedürfnisse auf die Arbeitsweise und Produktionsinhalte der Konsumindustrie zurückwirken. Allein dieser dialektische Wirkungszusammenhang stellt die Annahme einer übermächtigen Kulturindustrie und einer ihr blind folgenden verdummtten Masse *ad absurdum*. Was ich nur am Rande erwähnt und auch hier nicht weiter ausführen kann, ist das autonome Potential, mit dem Konsumenten die ihnen angebotenen Produkte übernehmen, neu interpretieren und kreativ transformieren. Gerade die fälschlicherweise als kontaktunfähige Sonderlinge abgestempelten *otaku*, die aufgrund ihres Wissens und Könnens eher als neue Kategorie von Informationsspezialisten bezeichnet werden müssen, gehören zu den innovativen Kräften der Populärkultur jenseits der Konsumindustrie. Für die Zurschaustellung der eigenen Kompetenzen haben sich vor allem dank der neuen Medientechnologien des Internet eine ganze Reihe neuer Kommunikationsräume eröffnet.

Die Pseudo-Intimität und Quasi-Anonymität des Internet ist natürlich Wasser auf die Mühlen der Kommentatoren, die der jungen Generation schon beim Tamagotchi-Boom einen schwindenden Realitätssinn und mangelnde soziale Beziehungsfähigkeiten vorgeworfen haben. Die vor allem unter jungen Japanern flächendeckend verbreiteten Mobiltelefone und Pager bilden einen weiteren Stein des Anstoßes. Nicht der Besitz eines Pagers oder Handys gilt als Statussymbol, sondern die Frequenz seiner Nutzung, wie viele Botschaften pro Tag man erhält, wie lang das Adressenverzeichnis ist usw. Diese Indikatoren der Popularität seines Besitzers in der Peer Group fügen sich ziemlich nahtlos in das Erklärungsangebot einer konformi-

stischen Gesellschaftsideologie, in der das subjektive Ich seinen eigentlichen Wert erst an den Schnittstellen von interpersonalen Beziehungen erfährt. Der Wert solcher Oberflächenassoziationen wird aber durch ganz ähnliche Phänomene in den angeblich individualistischen Gesellschaften in Frage gestellt.

Hier scheint doch eher ein echtes Bedürfnis nach echter Kommunikation am Werk zu sein, das auch vor der öffentlichen Preisgebung der eigenen Identität nicht zurückschreckt. Die freiwilligen Einsendungen von Bildern und Bewerbungen an Zeitschriften und TV-Shows zeugen von einem großen Interesse, zumindest für einige Zeit oder einen Moment aus der Anonymität herauszutreten und neue Kontakte zu schließen. Als die Zeitschrift *Anan* Leserinnen suchte, die bereit waren, sich nackt in einer Nummer ablichten zu lassen, erhielt sie Tausende von Zuschriften. Die 1995 spät in der Nacht angesetzte TV Show *Rairai* bot täglich sechs oder sieben Leuten die Gelegenheit, sich mit selbstproduzierten Videos vorzustellen. Kontakte konnten dann über die Homepage des Senders angeknüpft werden, die rund 3.000 Hits pro Tag verzeichnete. Die exorbitante Zunahme von individuellen Webseiten oder die Bekanntgabe persönlicher Eckdaten an den Mitteilungsbrettern von *purikura* (Photoautomaten, die die dutzendaufhundertfache Reproduktion und Verteilung des eigenen Portraits in verschiedensten Kombinationen ermöglichen) weisen auf das durch die Altersgrenzen hindurchreichende, sicherlich spielerisch motivierte Interesse an neuen Kontakten und Netzwerken hin.

Ein zweites Ergebnis müsste auf das weiterhin angestiegene Bedürfnis nach Differenz und Abgrenzung hinweisen, die weit über die Möglichkeiten einer an Massenmärkten interessierten Industrie hinweggehen. Mittlerweile liegt ein reichhaltiges Oeuvre soziologischer Arbeiten vor, die einen seit den siebziger Jahren in Ansätzen zu verspürenden, in den achtziger Jahren sich präformierenden und in den neunziger Jahren schließlich hervorbrechenden Trend in Richtung Individualisierung, Unabhängigkeit, Privatisierung, Hedonismus und sozialer Gleichheit dokumentieren. Es dürfte aus der Re-

trospektive weniger schwer sein, frühe Artikulationsversuche dieses Wertewandels in der Populärkultur nachzuweisen. Ich nehme an, dass die in den neunziger Jahren zu beobachtende Popularität der Metaphern des Hybrids und des Virtuellen eng mit diesem Wertewandel verknüpft sind. Beide stellen ein handliches Stilmittel zur Kopplung eigentlich unvereinbarer Zu- oder Umstände dar und ermöglichen es, konventionelle Erwartungen in Frage zu stellen und sie auf spielerische Weise herauszufordern.

Interessant finde ich ferner die Dynamik der Geschlechterverhältnisse, die als Thema oder Meta-Narrative nahezu alle Formen der Populärkultur durchdringt. Das Rollenspektrum für Frauen wie für Männer ist in den vergangenen Jahren gewachsen. Am deutlichsten zeigen sich die Veränderungen in der schwindenden Dominanz von *kawairashisa* (Niedlichkeit), die während der vergangenen zwanzig, dreißig Jahre als kulturelle Norm das Frauenbild in Medien, Konsumverhalten und Populärkultur geprägt hat und nun durchaus auch für Männer einen Referenzrahmen darstellen kann. Viele junge Frauen werden nach wie vor *kawaikochan* als Kompliment verstehen, aber für die jungen Teenager ist Niedlichkeit nicht mehr als ein ästhetisches Oberflächenattribut. Niedlichkeit zusammen mit dem coolen Look, dem richtigen Auftreten ergibt das neue Bild vom *kogyāru*, wie sie sich selber stolz bezeichnen. Im Vergleich zur progressiven Aufbruchsstimmung unter den Frauen schneiden die Männer eindeutig schlechter ab. Sie fügen sich in konservativer Tradition bereitwilliger den gesellschaftlichen Zwängen, haben aber auch mehr zu verlieren und wissen nicht, was sie gewinnen können. Wenn wir einer Grundannahme der britischen postmarxistischen Populärkulturforchung zustimmen können, nämlich dass in populärkulturellen Formen und Praktiken neue Konstellationen des gesellschaftlichen Kräfteverhältnis spielerisch ausgetestet werden, dann dürfte zu erwarten sein, dass die Populärkultur eines Tages weitaus mehr zu der nach wie vor ausstehenden Gleichberechtigung der Frauen beigetragen haben wird, als es die politische Emanzipationsbewegung jemals vermuten konnte.