

## **„Cool Japan“ Bildexporte, Globalisierung, interkulturelle Begegnungen Bericht über einen Workshop (31. Oktober, 2007)**

Steffi Richter

Seit geraumer Zeit finden populärkulturelle Produkte wie Manga, Anime, Computerspiele und andere – inzwischen als „cool Japan“ bzw. „J-Culture“ etikettierte – Phänomene weltweite Verbreitung. Das wurde in Japan selbst lange Zeit kaum oder eher mit Skepsis wahrgenommen. Inzwischen aber haben zum einen Vertreter der sog. Kreativindustrie und der Außenpolitik darin ein wichtiges Potential entdeckt, Japan als „Soft Power“ für den globalen Markt und die Weltpolitik zu rüsten. Zum anderen findet in den Massenmedien eine Umdeutung dieser so mannigfaltigen und an sozial sehr verschiedene Gruppen gebundenen populärkulturellen Formen in einen profunden Teil „japanischer Kultur“ allgemein statt. Damit sind diese Themen und Schlagworte auch in den Blick von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen geraten.

Nach dem im November 2005 stattgefundenen Symposium „Subculture – Popculture Made in Japan“ war das JDZB am 31. Oktober nunmehr zum zweiten Mal Gastgeber eines Workshops, der sich dem weiten Feld „Populärkultur in/und Japan“ widmete. Organisiert wurde er gemeinsam von Prof. Dr. Jaqueline Berndt (Kunstwissenschaft, Yokohama National University) und Prof. Dr. Steffi Richter (Japanologie, Universität Leipzig). In ihrem einleitenden Beitrag formulierte letztere die beiden Leitfragen der Veranstaltungsreihe, die im Herbst 2008 und 2009 mit zwei weiteren Tagungen fortgesetzt werden soll: erstens die Frage danach, welche Akteure in Japan selbst an dem Versuch beteiligt sind, „cool Japan“ national einzufärben, d.h. bestimmte kulturelle Praktiken und Ausdrucksformen an „Japanizität“ zu binden und sie in den Dienst der Artikulation alter und neuer Identitäten zu stellen, und zweitens die Frage nach den globalen bzw. transnationalen Aspekten von „J-Culture“: „Cool Japan“ und die damit implizierten Wahrnehmungsweisen und Lebensstile stehen für tiefgreifende Veränderungen in allen postmodernen Gesellschaften, für das, was auf dem Workshop auch als unsere „mangaesque Gegenwart“ bezeichnet wurde.

Steffi Richter und Prof. Dr. Wolfram Manzenreiter (Japanologie, Universität Wien) fokussierten ihre Beiträge auf das erste Problemfeld. Erstere benannte vor allem Vertreter der Politik (japanisches Außenministerium) und anderer öffentlicher Bereiche (NHK, Japan Foundation, japanisches Kulturamt), die auf dem Diskursfeld „cool Japan“ – und zugleich auch „beautiful Japan“ – aktiv sind und diese Konzepte auf z.T. sehr widersprüchliche Weise mitprägen. Letzterer ging auf „cool Japan“ als Wirtschaftsfaktor in Gestalt der sog. Kreativindustrie ein. In Anlehnung an die für einen globalen Kapitalismus stehenden Begriffe „Disneyfizierung“ oder „McDonaldisierung der Welt“ systematisierte er das von ihm so genannte Phänomen der „Mangatisierung der Welt“ nach seinen Ursachen im Bereich der Produktion, der Distribution, der Konsumtion und der Regulation, ohne sich auf Manga zu beschränken. Unter anderem im Hinblick darauf, wie populärkulturelle Produkte der globalen Marke „made in Japan“ lokal unterschiedlich vermarktet und rezipiert werden, stellte er die These auf, dass im „Westen“ eher eine Strategie der „Exotisierung“ zu beobachten sei, während die gleichen Produkte in Asien entweder – aufgrund der kolonialen Vergangenheit – „geruchlos“ (d.h. nicht als erkennbar japanische) wirkten oder aber – aufgrund Japans „Vorsprung“ – als Projektionsfläche für Zukunftsfantasien.

Dr. Alexander Zahlten (Filmwissenschaftler und Organisator der jährlichen „Nippon Connection“, Frankfurt/M.), Prof. Yoshioka Hiroshi (Ordinarius für Ästhetik, Kyōto Universität) und Jaqueline Berndt stellten sich vor allem dem zweiten Themenfeld. Sie

fragten nach jenen Merkmalen von Manga, Anime und anderen populärkulturellen Formen, die sie dafür prädestinieren, nicht nur ökonomisch weltweit erfolgreich zu sein, sondern auch „eine Heimstatt bei den /pop cosmopolitans/“ (Berndt) /zu finden, also transnational erfolgreich zu sein. Zahlten stellte einen Zusammenhang zwischen der ästhetischen Flexibilität der Anime (beruhend auf einer spezifischen Spannung zwischen Abstand und Nähe), ihrer kulturübergreifenden Phantastik und ihrer polymedialen, auch außerhalb Japans greifenden Vermarktung her („Anime-Prinzip“), die ein Modell für die europäische Medienindustrie abgeben könnte. Berndt zeigte, dass die Globalisierung des Manga nicht durch den japanischen Comic an sich, sondern durch eine bestimmte Variante dessen getragen werde. Sie stellte zur Diskussion, dass diese Manga im Unterschied zu modernen Kunstwerken weniger wegen „tiefgründiger“, neuartiger Bedeutungsgehalte boomen, sondern vielmehr aufgrund ihrer sinnlichen, kulturellen und ökonomischen Effekte, z.B. der über sie herstellbaren Sozialität (Geschmacksgemeinschaften, die sich des Manga als gemeinsamer Bildsprache bedienen). Obwohl das auch hinsichtlich japanischer Besonderheiten zu interessieren hat, konzentrierte sich Berndt im weiteren auf ein transnationales „Set ästhetisch-kultureller Dispositionen“, welches die Verbreitung des genannten Manga als eines vernetzenden, postkritische Vergewisserung suchenden, tendenziell entkörperlichenden, grundlegenden hybriden Medium befördere.

Dem Gedanken, die „Mangatisierung“ auf generelle kulturelle Transformationen zurückzuführen, ging auch Yoshioka in seinem Beitrag nach: „Cool Japan“ sei nicht mit bestimmten verfeinerten ästhetischen Werten an sich verbunden, sondern mit der Art, wie (vor allem) Jugendliche — in Japan und anderswo — heute die Welt wahrnehmen und erleben. Die Assoziativität, die sich Berndt zufolge z.B. zwischen Manga-Lesern herstellt, beruht laut Yoshioka auf deren Fähigkeit, als „multiple Persönlichkeiten“ die sie umgebenden Bilder- und Informationsfluten dissoziativ zu rezipieren, d.h. sie in verschiedene sprachliche und kulturelle Kontexte zu übersetzen und sich auf verschiedenen Ebenen gleichzeitig zu ihnen zu verhalten. In diesem Sinne verband er „cool Japan“ mit der Entstehung einer neuen Subjektform.

In der Diskussion ging es vor allem darum, Problemfelder abzustecken, die künftig zu bedenken sind: Mit welchen Bedeutungen wird populärkultureller „contents“ (der eine gewisse Leere aufweisen muss, um Grenzen überschreiten zu können) gefüllt, wenn er in unterschiedlichen lokalen und sozialen Kontexten konsumiert wird? Welches konkrete Verhältnis besteht, beispielsweise für ausländische Konsumenten, zwischen Japanspezifik und Transnationalität? Wie lassen sich die kulturtheoretischen Einschätzungen durch präzise Feldforschung verifizieren? Welche Beziehungen bestehen zwischen den innerjapanischen und den ausländischen Akteuren? Was eigentlich ist das Neue an der heutigen „mangaesquen“ Situation — einerseits im Vergleich zum frühen 20. Jahrhundert, als sich für Kulturkritiker im Medium Film ein grundlegender Wandel kristallisierte, und andererseits im Vergleich zu den amerikanisch ausgerichteten Jugendkulturen der 1950/60er Jahre, in denen es ebenfalls um Gemeinschaftsbildungen ging?

Dem populärkulturellen Thema gemäß, gab es zahlreiche Wortmeldungen aus unterschiedlichsten Perspektiven — von Japanologen, Filmwissenschaftlern und Kunsthistorikern, Anime-Fans, Comic-Verlegern und Zeichnern, Botschaftsvertretern und Journalisten —, die gute Atmosphäre wurde dem Wort „Workshop“ vollauf gerecht. | Daran gilt es anzuknüpfen, wenn in Zukunft der Austausch nicht nur zwischen verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und Generationen, sondern auch zwischen den Produzenten und Konsumenten, z.B. von japanischen Trickfilmen, weiter vorangetrieben werden soll.