



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„KISS THE FUTURE“

Über die Bemühungen Takashi Murakamis und der *Superflat*-Bewegung
um Aufnahme in den westlichen Kunstkanon

Verfasserin

Magdalena Vukovic

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien 2008

Studienkennzahl: A 315

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kunstgeschichte

Betreuerin: Ao. Univ.-Prof. Dr. Martina Pippal

VORWORT	3
GLOSSAR	4
1. EINLEITUNG	6
2. CHARAKTERISTIKA JAPANISCHER POPKUNST	9
2.1. SUPERFLAT – Murakamis Reaktion auf die japanische Kultur	10
2.1.1. Die Superflat-Trilogie	11
2.1.2. Pika-don: Das nationale Trauma	17
2.2. Die japanische Leistungsgesellschaft	19
2.3. OTAKU – Pop als Weltbild	23
2.3.1. Das Leben am Rand der Gesellschaft	24
2.3.2. Sammeln und Inventarisieren – Die Bewahrer der japanischen Kultur	26
2.3.3. Murakamis enge Beziehung zum Otakismus	29
2.4. KAWAII – Die Kultur der Niedlichkeit	32
2.4.1. Mädchen und Manga: Japans pikante Subkulturen	33
2.4.2. Die Emanzipation der Shôjo	36
2.4.3. Tokyo Girls Bravo	38
2.4.4. Männer, Mädchen und Manga: Der Lolicom	42
2.4.5. Die Abgründe der Niedlichkeit	44
2.4.6. Die Shôjo aus der Sicht des Künstlers	46
2.5. CHARACTER DESIGN	51
3. JAPANISCHE POPKUNST IN EUROPA UND DEN USA	56
3.1. SUPERFLAT IM VERGLEICH MIT POP ART	62
3.1.1. Murakami als Dolmetscher des japanischen Pop	69
3.1.2. Superflat als Verkaufshit	71
3.2. DER NEUE JAPONISMUS	75
3.2.1. Die fließende Welt Japans	77
3.2.2. Die Verankerung von Superflat in der westlichen Kunstgeschichte	86
GEKÜRZT ZITIERTE LITERATUR	91
ABBILDUNGEN	100
Abbildungsnachweis	177
Zusammenfassung	179

VORWORT

Was ich bei dieser Arbeit gebraucht hätte, wäre eine Anleitung zum richtigen Umgang mit zeitgenössischer Kunst gewesen, oder, falls es das überhaupt gibt, zur zeitgenössischen Kunstgeschichte (eigentlich ein wunderbares Oxymoron). Den Kunsthistoriker, der sich für die Analyse eines aktuellen, praktizierenden Künstlers entscheidet, erwartet eine schier unglaubliche Menge an Informationen, die es zuvorderst auf ihren Wahrheitsgehalt und ihren wissenschaftlichen Wert zu prüfen gilt. Der Künstler, die Kunstmagazine, die Tageszeitungen und einige mutige Wissenschaftler schreiben mit aller Macht um die Gunst der Leserschaft – da wird gelobt, kritisiert, verglichen und in Szene gesetzt. Die zeitgenössische Kunst hat sich für gewöhnlich noch nicht in die Kunstgeschichte eingeschlichen und einen weiten Weg vor sich, den es mit viel Eloquenz, wirtschaftlichem Geschick und nicht zuletzt Talent zu meistern gilt. Somit ist die Beschäftigung mit zeitgenössischer Kunst ausgesprochen anregend, da man sich ständig mit neuem Material auseinandersetzen muss, das gerade bei Murakami sehr bunt und reizvoll ist. Gleichzeitig sollte man eine distanzierte Position einnehmen, um sie aus dem berühmten objektiven (also unmöglichen) Blickwinkel zu sehen.

Ich möchte mich bei meiner Betreuerin Dr. Martina Pippal bedanken, die mit Interesse meine Arbeit unterstützt und in anregenden Diskussionen neue Fragen aufgeworfen hat, die ich nur ungern unbeachtet gelassen hätte. Auch dass ein solch exotisches Thema von Anfang an bei ihr Akzeptanz gefunden hat, möchte ich dankbar festhalten.

Was wäre ein Vorwort ohne den obligatorischen Dank an die Lieben, die einem immer helfend unter die Arme greifen. Liebe Eltern, liebe Freunde! Eure Geduld und eure aufmunternden Worte, die spätabendlichen Diskussionen und die offenen Ohren – was wäre denn diese letzte Phase des Studentenlebens ohne die süßen Anstrengungen.

Ich danke im Besonderen Georg Pils und dir Viki, die meine Arbeit mit sinnvoller Kritik unterstützt haben.

Zum Schluss bedanke ich mich bei der Galerie Emmanuel Perrotin in Paris, die mir in freundlicher Unterstützung mehrere Tage lang Zugang zu ihrem Pressearchiv gewährt hat, und bei der *Kaikai Kiki Co.*, die mir Bildmaterial zur Verfügung gestellt hat.

GLOSSAR

Akira – ein Manga von Katsushiro Otomo aus dem Jahr 1982, der 1988 als Anime verfilmt wurde. Der Schauplatz ist *Neo-Tokio* im Jahr 2030 und es geht um den Jungen Akira, der übernatürliche Fähigkeiten hat, die zur Zerstörung der Stadt führen.

Anime – kommt von dem englischen Begriff *animation* und bezeichnet in Japan alle Arten von Zeichentrick- und Animationsfilmen

Character – englisch: Figur, Charakter, Persönlichkeit; bezeichnet auch die Darstellung und Ausarbeitung einer fiktiven Figur ohne narrativen Hintergrund. Das japanische Kätzchen *Hello Kitty* ist der Prototyp eines Characters.

Comiket – ist ein Kofferwort aus *comic* und *market*, und bezeichnet Japans größte Mangamesse, die seit 1975 in Tokio stattfindet.

dame – japanisch: wertlos, unwürdig, hoffnungslos, abgründig; bezieht sich auf die Vorliebe der *otaku* für verwerfliche, grausige, anstößige Kulturprodukte.¹

dojinshi – sind von Fans gezeichnete und im Eigenverlag herausgegebene Manga, die mit den amerikanischen *Fanzines* vergleichbar sind.

Doraemon – ist eine Comicfigur, die 1970 von Hiroshi Fujimoto geschaffen wurde. *Doraemon* ist eine blaue Roboterkatze aus der Zukunft, der aus seiner Bauchtasche allen erdenklichen technischen Schnickschnack zaubern kann.

Hello Kitty – wurde 1976 von dem japanischen Geschenkartikelhersteller Sanrio entwickelt und als Markenzeichen geschützt. Die Figur ist eine kleine weiße Katze, die an den Zeichnungen des holländischen Kinderbuchautors Dick Bruna angelehnt ist.

hikikomori – japanisch wörtlich: gesellschaftlicher Rückzug; bezeichnet in Japan ein soziales Phänomen, bei dem sich Menschen in ihren Wohnungen einschließen und diese oft monatelang nicht mehr verlassen. Im westlichen Raum ist die psychische Störung mit der Agoraphobie zu vergleichen.

Kakai Kiki Co. – ist eine Vereinigung von japanischen Künstlern, die von Takashi Murakami gegründet wurde.

kawaii – japanisch: niedlich; wird vor allem von Mädchen in Bezug auf *Character* und Produkte dieser Art verwendet.

¹ MURAKAMI, Otaku, 2005: KAICHIRO MORIKAWA spricht davon, dass die *otaku* dem Abgründigen, also *dame*, verhaftet wären. Er meint, dass es sich dabei aber um keine „*anti-establishment strategy*“ handelt.

Lolicom (rorikon) – ist ein Kofferwort aus *Lolita* und *complex*. Es bezeichnet die Besessenheit mit jungen Mädchen, die sich im Sammeln von Mangas und Animes und dergleichen äußert, die das kleine Mädchen zu Lustobjekt machen.

Manga – ist eine japanische Bezeichnung für Comics, der sich mittlerweile auch im Westen als Begriff für Bildergeschichten aus Japan durchgesetzt hat.

moe – japanisch wörtlich: Knospen treiben; ist ein japanischer Slangausdruck, der vor allem im *Otaku*-Kontext gebraucht wird. Er bezeichnet die Zuneigung zu unbelebten Objekten, vorzugsweise Charaktere aus Manga, Anime, Videospielen und Spielfiguren. Der Begriff bezeichnet heute eine Leidenschaft und ist als männliches Gegenstück zum weiblich konnotierten *kawaii* zu verstehen.

Neon Genesis Evangelion – ist eine Anime-Serie, die von Hideaki Anno geschrieben und 1995-96 von *Gainax* produziert wurde. Die Serie spielt in der Zukunft und ist ein komplexes Amalgam von Science Fiction and Drama.

Nihon-ga – japanisch wörtlich: japanische Malerei; ist ein moderner Ausdruck für traditionelle japanische Kunst, der im 19. Jahrhundert von dem amerikanischen Orientalisten Ernest Fenollosa und dem japanischen Kunsthistoriker Tenshin Okakura eingeführt wurde. Damit sollten verloren geglaubte Techniken und Traditionen japanischer Malerei wiederbelebt werden.

Otaku – bezeichnet einen besessenen Fan und Sammler von Anime, Manga und dergleichen.

Poku – ist ein Kofferwort aus Pop und *Otaku*, das Takashi Murakami entwickelt hat und das seine Kunst bezeichnet.²

shōjo – bezeichnet im Japanischen ein junges Mädchen, das dem Kinderalter entwachsen ist, aber die sexuelle Reife noch nicht erreicht hat.

Time Bokan – ist eine komödiantische Anime-Serie, die von 1975-76 im japanischen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Es geht darin um eine Zeitmaschine und der Suche nach dem Professor, der diese erfunden hat.

Ukiyo-e – bezeichnet japanische Druckgrafiken und Bilder der Edo-Zeit.

Wabi-sabi – japanisch: elend, einsam und alt; ist eine japanische Vorstellung von Ästhetik, die mit dem Buddhismus und Shintoismus in Zusammenhang steht. Dabei wird nicht die unmittelbare, offensichtliche Schönheit geschätzt, sondern gerade die Abnutzung und Verwitterung, sozusagen die Patina der Umwelt.

yaoi – ist ein Mangagenre, das homoerotische Liebschaften zum Inhalt hat.

² WAKASA, Interview 2000: S.2.

1. EINLEITUNG

Der japanische Künstler Takashi Murakami hat sich in den letzten zehn Jahren einen Namen in der Kunstwelt gemacht. Er gilt als Gründer und Entwickler einer japanischen Popkunst, die der amerikanischen Pop Art methodisch nahe steht. Versatzstücke aus der Populärkultur wurden bei beiden Strömungen in die Arbeiten integriert, und der Verkauf der Kunst war und ist ein wichtiger Aspekt. Versteht man die Pop Art rund um Andy Warhol als Spiegel der schnelllebigen westlichen Konsumgesellschaft, so ist die Kunst um Murakami die japanische Version dessen. Es war ihm ein Anliegen, in der Kunstgeschichte Fuß zu fassen, und so gibt es zahlreiche Publikationen zu seiner Kunst. Auch als Geschäftsmann ist Murakami erfolgreich: Seine Merchandising-Artikel werden weltweit verkauft, und die Taschenkollektion, die er 2003 in Zusammenarbeit mit Marc Jacobs für *Louis Vuitton* herausgebracht hat, wurde ein Bestseller.

Takashi Murakami gilt als Begründer des Begriffes *Superflat*, der für zeitgenössische japanische Popkunst steht. Murakami sammelte eine Gruppe von jungen japanischen Künstlern um sich, die für ihn arbeiteten. Gleichzeitig waren sie als eigenständige Künstler tätig, und wurden von ihm in die Kunstwelt eingeführt. Takashi Murakami, Yoshitomo Nara (der als einer von wenigen nicht für Murakami gearbeitet hat), Aya Takano, Chiho Aoshima, Mr., Mahomi Kunikata und Chinatsu Ban, um nur einige zu nennen, wurden alle in den Sechziger und frühen Siebziger Jahren geboren. Sie wuchsen mit der japanischen *Bubble Economy* auf und erlebten auch bewusst deren Verfall zu Beginn der Neunziger. Das Japan der *Superflat*-Generation war geprägt von neuen Medien, wie dem Manga (japanische Comics), den Animes (japanische Trickfilme), Videospielen, sowie von technischen Gerätschaften, wie Mobiltelefonen oder *Tamagotchis* (ein eiförmiges technisches Spielzeug). Durch sie herrschte im Westen bald eine neue Vorstellung von Japan als prototypisch hedonistische Konsumnation. Die Jugend flüchtete aus der Realität in bunte Fantasiewelten der Massenmedien. Japan war fortan nicht mehr das Land der Geishas und der Teezeremonien, sondern der verrückten Jugend- und Subkulturen. Die Kunst um Murakami ist Ausdruck dieser neuen Gesellschaft. Alle Künstler bedienen sich der Sprache der Populärkultur, der Comics und niedlichen Figuren, die auf den westlichen Betrachter fremd und vertraut gleichzeitig wirken.

Die vorliegende Arbeit trägt den Titel „Kiss the Future“ und spielt auf das Motto Murakamis und der japanischen Popkunst, sowie auf deren vertrackte Beziehung zum Westen an. Der

Slogan stammt von dem belgischen Modedesigner Walter van Beirendonck, der 1993 die Nebenlinie „W.&L.T.“³ ins Leben rief. „*A brand that embodies a positive up-front message. Innovative and iconoclastic. Witty and wicked. A brand that urban youth around the world instantly recognized as its own. [...] W.&L.T. scrambles frontiers between real life and cyberspace. W.&L.T. is for people with a confident, aggressive take on their future. Your future! KISS IT NOW!*“⁴

Die Marke entstand in einer Zeit, als ein bunter Futurismus und eine seltsam positive Zukunftsvision mit freundlichen Aliens die jugendlichen Subkulturen beherrschten, allen voran die Rave- und Party-Kultur. Das Logo der Marke war ein kleiner blauer „Außerirdischer“, im Stil japanischer Comicfiguren. Beirendonck schuf schrille Kleidung, die mit Schlagworten wie Cyberspace verbunden wurde, und mit einer Ästhetik, die an den Performance-Künstler Leigh Bowery erinnerte. Die Kleidung wurde vor allem in Japan populär, wo sie von jungen Leuten getragen wurde, die seine Ideen in ihren subkulturellen Kosmos aufnahmen (Abb. 1). Beirendonck traf mit seinem Slogan einen Nerv der damaligen Jugendkultur. Er hatte sich klar an Japan orientiert, das eine bunte Zukunft verhieß, die von Moden, Konsum, Kitsch und Comics beherrscht war. Erst ein Europäer erkannte das Potential der japanischen Subkulturen. Er übernahm deren Ideen, um sie dann wieder nach Japan zu importieren.

Japan ist ein Trendbarometer globaler Jugendkulturen. Modebewusste junge Leute lassen sich von den japanischen „Kids“ inspirieren, und nirgends ist es so leicht wie in Japan, neue Trends populär zu machen. Takashi Murakami erkannte die Stärke seines modischen Heimatlandes und begann, die Populärkultur seiner Generation in seine Kunst einzubauen und auch andere dazu zu motivieren. Sein Ziel war es, als japanischer Künstler im westlichen Kunstkontext ernst genommen und damit finanziell erfolgreich zu werden.

Murakami und seine Entourage haben Aufsehen erregt und frischen Wind in die Institution „Kunst“ gebracht. Ihre bunten und kitschigen Werke haben eine große Käuferschaft gefunden und wurden in der Szene rege diskutiert. Ob sie auch den Einzug in die westliche Kunstgeschichte schaffen werden, ob das überhaupt in deren Interesse steht, und welche Neuerungen *Superflat* zu bieten hat, soll in den folgenden Seiten besprochen werden.

Im Vordergrund dieser Arbeit steht kein umfassender Überblick der *Superflat*-Bewegung, sondern eine Analyse der japanischen Popkunst aus westlicher Sicht, sowie die Methoden, die

³ Das Kürzel steht für „*Wild and lethal trash*“ und ist gleichzeitig die Kurzform seines Vornamens.

⁴ Der Text stammt von Beirendoncks Homepage www.walt.de (Zuletzt besucht: 1.2.2008)

Murakami angewandt hat, um sein Ziel zu erreichen. Murakamis Identität steht dabei im Vordergrund. Er sah sich anfangs mit zwei Schwierigkeiten konfrontiert: Auf der einen Seite war er als Japaner ein Outsider, auf der anderen Seite bediente er sich der Methoden der westlichen Popkunst, die sich immer wieder mit dem Vorwurf der Oberflächlichkeit auseinandersetzen musste. Takashi Murakami musste als japanischer Künstler Eigenständigkeit beweisen und seinem Oeuvre die nötige Tiefe geben.

Im ersten Teil sollen die Hauptcharakteristika der japanischen Popkunst besprochen werden, um dem westlichen Leser zu einem besseren Verständnis der komplexen Materie zu verhelfen. Im zweiten Teil wendet sich die Autorin dann der japanischen Popkunst im westlichen Kunstkontext zu. Dieser Teil soll durchleuchten, auf welche Schwierigkeiten ein japanischer Künstler stößt, und wie er in der westlichen Kunstszene, respektive Kunstgeschichte, angenommen wird.

2. CHARAKTERISTIKA JAPANISCHER POPKUNST

„The world of the future might be like Japan is today – flat. Society, customs, art, culture: all are extremely two-dimensional. It is particularly apparent in the arts that this sensibility has been flowing steadily beneath the surface of Japanese history. Today, the sensibility is most present in games and anime, which have become powerful parts of world culture. One way to imagine superflatness is to think of the moment when, in creating a desktop graphic for your computer, you merge a number of distinct layers into one. [...] I would like you, the reader, to experience the moment when the layers of Japanese culture, such as pop, erotic pop and otaku [...], fuse into one.“ (TAKASHI MURAKAMI)⁵

Takashi Murakamis einleitende Worte zu der Wanderausstellung „Superflat“⁶, dem ersten Teil seines „Superflat Projects“, zeigen ein starkes Bewusstsein für die eigene Kultur und deren exotischen Status im Ausland – Japan als das Land, in dem erhabene Zen-Kultur und seltsamer Kitsch nebeneinander existieren. Japan als Prophet einer nicht allzu fernen Zukunft, in der niedliche Cyborgs und technische Gerätschaft höfliche Helfer einer wohl verzogenen Gesellschaft sind, die von wirtschaftlichen Interessen beherrscht wird. Die moderne Wegwerfgesellschaft hat in Japan ihren Prototypen gefunden und manifestiert sich in einer überbordenden Vielfalt verschiedenster Produkte. Von gebrauchter Mädchenunterwäsche bis zum humanoiden Roboter kann man dort alles kaufen.⁷ Japan ist für den *Gaijin*⁸ ein unüberschaubarer Kosmos aus unverständlichen Schriftzeichen, sonderbaren Comicfiguren und fremden Bräuchen – eine Vielzahl von codierten visuellen Eindrücken stellen sich demjenigen entgegen, der sich der japanischen Kultur nähert. Manga und Anime sind Stichworte, die selbst Unkundigen mittlerweile ein Begriff sind. Ihre Verbreitung im Westen festigte das Bild einer Comic-Nation, die ihre Ideale in Karikaturen gefunden hat. Für den westlichen Betrachter wirkt das Land mit seinen flüchtigen Trends und Moden oberflächlich, bunt, kitschig – und unwiderstehlich.

Murakami hat die neue Ästhetik der Populärkultur zur Kunst gemacht. Zusammen mit Gleichgesinnten rief er eine Bewegung ins Leben, die sich an den japanischen Subkulturen orientierte.

⁵ AKat. „Superflat“, 2001. S.5.

⁶ Ebd.: Die Ausstellung „Superflat“ fand zuerst im Jahr 2000 in der Galerie Parco in Tokyo statt. Weitere Stationen waren 2001 das MoCA in Los Angeles, das Walker Art Center in Minneapolis und abschließend die Henry Art Gallery in Seattle. S.162.

⁷ Einen interessante, wenn auch unwissenschaftliche Zusammenstellung an obskurem Konsumgut findet sich im Buch „1000 Extra/Ordinary Objects“, erschienen im Jahr 2000 im Taschen-Verlag.

⁸ *Gaijin*: jap., ein in Japan lebender oder reisender Ausländer (wörtl.: Mensch von draußen).

2.1. SUPERFLAT – Murakamis Reaktion auf die japanische Kultur

Im Jahr 1999 fand in Los Angeles die Ausstellung „Superflat“ als Teil des so genannten „Superflat-Projects“ statt. Unter der Leitung von Takashi Murakami, der sich mit diesem Projekt als Kurator präsentierte, wurden junge japanische Künstler gezeigt, die sich stilistisch bis dato behelfsmäßig unter dem Begriff „Neo Pop“⁹, „*Japanese Neo Pop (JNP)*“¹⁰ oder einfach nur „Young Japanese Artists“ zusammenfassen ließen.¹¹ Murakami versammelte die Stars der jungen japanischen Kunstszene und veröffentlichte gleichzeitig einen Katalog mit dem Titel „Superflat“, der als Manifest dieser Bewegung gelten kann. Murakami schuf einen Begriff, der dank seiner plakativen Natur der japanischen Popkunst zu einem autonomen Status in der Hochburg der westlichen Kunst verhelfen sollte. Er etablierte *Superflat* als Bezeichnung für zeitgenössische japanische Popkunst. Das Wort entstand, als einer seiner Galeristen aus Los Angeles seine Bilder als „*super flat, super high quality and super clean*“¹² bezeichnete. Murakami sah darin das Essenzielle seiner Kunst festgehalten. Der neue japanische Pop war zwar verführerisch bunt, wirkte aber gleichzeitig platt. Murakami erkannte, dass die glänzende Oberfläche durchbrochen werden musste, damit er von der institutionalisierten Kunstwelt akzeptiert wurde. Sein erster Schritt war die Einführung des Begriffes *Superflat*, um dem japanischen Pop einen theoretischen Überbau zu verpassen.

„Super“ ist in unserer Zeit erneut in Mode gekommen und steht, als Adverb oder Präposition, für Herausragendes und Überdurchschnittliches. Murakami benutzt als Japaner ein englisches Fremdwort, denn Englisch ist die Sprache der Jugend und der interkontinentalen Populärkultur. Dieser Zug ist typisch für Murakamis Arbeitsweise. Er bedient sich einer Sprache, die von seinen Förderern gesprochen und verstanden wird und gleichzeitig in der Jugendkultur verankert ist. Der Künstler verneigt sich damit nicht nur vor der japanischen Populär- und Jugendkultur, sondern ist ein Teil dieser, um ihr aber gleichzeitig, in Form zusätzlicher Ebenen, neue Komplexität zu geben, die ihr Kritiker bisweilen absprechen. Murakami wurde zu einem bewussten Unterstützer, Bewahrer und Teil der Popkultur und keineswegs zu einem ironischen Betrachter.

⁹ RIMANELLI, Murakami, 1999: „Just about earthly enclave that today sustains the battle-weary culture of ‘high’ contemporary art has been overtaken by the slick of ‘Neo Pop’“. RIMANELLI bezieht sich hier zwar auf die Nachfolger der amerikanischen Pop Art, nennt aber Murakami und seinesgleichen im selben Atemzug. S.135.

¹⁰ MORI, Subcultural, 2006: MORI bezieht sich hier auf Noi Sawaragi, der diesen Begriff 1998 eingeführt haben soll. S.174

¹¹ AKat. „Superflat“, 2000: S.162

¹² AKat. „Little Boy“, 2005: Hier ist sein Galerist Tim Blum gemeint. S.153

Mit dem Präfix der Steigerung (*super*) ist nicht die übermäßige Inhaltslosigkeit gemeint, sondern die Tiefe, die diese besitzen kann. „Super“ wird also in Bezug auf Ebenen verwendet, die „über“ oder „unter“ der planen Oberfläche liegen. Murakami meint, dass sich hinter dem Unmittelbaren Ebenen verbergen, die eine Kennerschaft der Materie voraussetzen.

MICHAEL DARLING, der Kurator von „Superflat“ im MoCA in Los Angeles, lobte in einem Artikel zur Ausstellung die Bandbreite der neuen japanischen Kunst. Um *Superflat* entsprechend wertschätzen zu können, sei eine Betrachtung aus verschiedenen Blickwinkeln notwendig.¹³ An anderer Stelle schreibt er: „*If I had to tell a young artist just starting out only two bits of advice to set him or her off on a successful career, it would be to have a strong sense of the historical background behind your endeavor and also to address your audience in the language of popular culture.*“ (DARLING)¹⁴ Diejenigen, die sich nicht für ihren geschichtlichen Hintergrund interessieren, kratzen ohnehin nur an der Oberfläche. Erst das Bewusstsein für die eigene Identität und die für die Postmoderne typische Selbstreflexion erzeugen eine reichhaltige Aufschichtung von Ebenen, die mit Freuden und Neugier (*excitement*) vom Betrachter entdeckt werden können.¹⁵ Die Populärkultur ist dann sozusagen ein Katalysator, der mit seiner vertrauten Ästhetik die Botschaft oder Aussage des Künstlers einem breiten Publikum übermittelt.

2.1.1. Die Superflat-Trilogie

Das „Superflat-Projekt“ bestand aus drei Ausstellungen, die über einen Zeitraum von sechs Jahren verteilt waren. Die Ausstellungen waren in Japan, Frankreich und den USA zu sehen und von Anfang an auf ein internationales Publikum zugeschnitten. Murakami führte junge japanische Künstler in die Kunstwelt ein, stellte sein Talent als Kurator unter Beweis und etablierte einen neuen Kunstbegriff. Alle Kataloge wiesen neben dem japanischen Text, der im Regelfall für westliche Augen einen undurchsichtigen Zeichenteppich darstellt, eine Version in englischer Sprache auf.¹⁶ Murakami folgte mit den Publikationen einer poppig-modernen Ästhetik. Die Kataloge waren bunt, auffällig gestaltet und reich bebildert – die perfekten *coffee table*-Bücher, die sich in jedes modische Ambiente einfügen. Murakami und seine Entourage lagen voll im Trend, und einige der vorgestellten Künstler waren ohnehin

¹³ DARLING, *Superflatness*, 2001. S.77.

¹⁴ DARLING, *Future*, 2001. S.64.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ AKat. „Superflat“, 2000.

schon Protagonisten der jungen Kunstszene und *Bohemiens* in Amerika, Europa und Japan. Mode- und Lifestylesmagazine überschlugen sich im Jahr 2001, als die erste Ausstellung „Superflat“ die USA erreichte¹⁷, mit Artikeln zum Thema. Endlich war wieder jemand gekommen, der *high* und *low* zusammenführte, wie seinerzeit Andy Warhol. Eine solche Fusion versprach, die positiven Aspekte beider Kulturformen zu verquicken. Die leicht verständliche, zugängliche Ästhetik der Populärkultur ist, in Verbindung mit der intellektuellen Herausforderung und „Tiefe“ der modernen, respektive postmodernen Kunst, ein anerkanntes Rezept für Erfolg in der heutigen Kunstszene. Die „*Superflat*-Kunst“ hatte sich, dank Murakamis ausführlichen Ausstellungen und seiner unermüdlichen Öffentlichkeitsarbeit, im Westen Gehör verschafft.

1. Teil „Super flat“

Die erste Ausstellung fand im Jahr 2000 unter dem Titel „Superflat“ in der Tokioter Parco Galerie statt. Murakami plante sie als Wanderausstellung, die ihren Anfang in Tokio nahm, um 2001 in Los Angeles und abschließend in Seattle gezeigt zu werden. Zusammen mit der Ausstellung erschien der gleichnamige Katalog, der von Murakami als Manifest bezeichnet wurde.¹⁸ Darin stellte er bildende Kunst, Comics, Animationen, Musik und Mode als gleichwertige Teile japanischer Kultur nebeneinander. Er zeigte achtundzwanzig japanische Künstler verschiedener Epochen, die seinem Verständnis nach *Superflat* waren. Es sollte bewiesen werden, dass sich in Japan eine eigene visuelle Tradition entwickelt hat. MURAKAMIS ständiges Bedürfnis seiner Kunst, und der seines Umfeldes ein kunsthistorisches Fundament zu bauen, kam einmal mehr zum Ausdruck.¹⁹ Er war bestrebt, dem japanischen Neo Pop einen würdigen theoretischen Überbau zu verpassen. Um das Konzept von *Superflat* zu beschreiben, fuhr MURAKAMI schwere Geschütze auf. Er spannte einen Bogen von den Bildern der frühen Edo-Periode²⁰, hin zu den modernen Zeichentrickfilmen seiner Jugend, um spezifisch japanische Momente herauszuarbeiten, die sich auch bei den Künstlern seiner Generation finden lassen.²¹

¹⁷ AKat. „Superflat“, 2000: Nach Tokio und Aichi wanderte „*Superflat*“ im Jahr 2001 weiter nach Los Angeles, in das dortige Muesum of Contemporary Art (MoCA). S.162.

¹⁸ AKat. „Little Boy“, 2005: S.153.

¹⁹ KAPLAN, Happiness, 2001: MURAKAMI in einem Interview: „*In Western culture the most important thing is the concept. My position is more fragile. I don't have a Western history, my position isn't standing it's floating.*“ S.97.

²⁰ MURAKAMI, Theory, 2000: Tokio hieß einst Edo und war von 1603 bis 1868 von dem Tokugawa-Shogunat beherrscht. Diese Zeit wird als Edo-Periode bezeichnet. Murakami meint konkret das 19. Jahrhundert, also die Zeit in der Hokusai und ähnliche Künstler lebten und arbeiteten. S.11.

²¹ Ebd.: S.9-13.

Mit Anklängen an die „Blick“-Theorien Jacques Lacans beschrieb er, dass in ihren Malereien eine perspektivische Ebenheit herrscht, die den Blick (*gaze*) des Betrachters zickzackartig über das Bild schweifen lässt.²² Es kommt somit zu einer Dezentralisierung der Perspektive und zu multiplen Fluchtpunkten, was MURAKAMI, dem japanischen Kunsthistoriker Nobuo Tsuji folgend, als exzentrisch bezeichnete (im eigentlichen Sinne des Wortes)²³. Im folgenden Beispiel wird deutlich, was er damit meinte. Es handelt sich um Schiebetüren, die von dem Maler Kano Sansetsu im Jahr 1631 gestaltet wurden und die einen Fasan neben einem Pflaumenbaum darstellen (Abb. 2). Der Blick des Betrachters findet keinen Halt, da das Bild nicht zentralperspektivisch ausgerichtet ist, und der Hintergrund eine plane, vergoldete Fläche ist (das Fehlen der Zentralperspektive in der japanischen Kunst ist übrigens ein weitere Begründung MURAKAMIS für die Wortwahl von *Superflat*).²⁴ So folgt das Auge den Ästen des Baumes und schweift sogleich wieder ziellos umher.²⁵

Das Fehlen eines Schwerpunktes innerhalb der Komposition fände man nun auch bei dem zeitgenössischen Trickfilmzeichner Yoshinori Kanada²⁶. Dessen Fokus lag nicht auf der Ausarbeitung von Gesichtern oder Figuren, sondern auf Explosionen und der Darstellung von fließenden Texturen (Abb. 3). Kanadas Zugang zu Kunst ist „extrem japanisch“²⁷ in Bezug auf das Fehlen eines Mittelpunktes und die Vorliebe für fließende Bewegungen. MURAKAMI bezog sich auf einen „schweifenden Blick“, wie in den zweidimensionalen Darstellungen der Edo-Zeit oder der direkten Darstellung eines Fluidums, in Form von schmelzenden Materialien, wie Lava oder Metallen. Diese Flachheit erlaubt es dem Betrachter, ein Bild oder einen Eindruck im eigenen Kopf zu erschaffen, der aus den vielen kleinen Stückchen zusammengesetzt ist, die in den verschiedenen Perspektiven geschaut werden.

MURAKAMI beendete sein Plädoyer für die Eigenständigkeit der japanischen Kunst mit einer direkten Aufforderung, „Superflat“ als Ismus zu akzeptieren: *„It is a pioneer, an epoch, and the creation of therefore-unseen images. ‘Super flat’²⁸, one form of ‘Japanese’ ‘avant-garde’ ‘art’, is an ‘-ism’ – like Cubism, Surrealism, Minimalism and Simulationism before it*

²² MURAKAMI, Theory, 2000: S.9.

²³ Ebd.

²⁴ Ebd.: S.23

²⁵ Ebd.: Er spricht sogar von einer Zickzackbewegung des Blickes, die den reichen Verästelungen des Pflaumenbaumes folgen. S.11.

²⁶ Ebd.: S.14f.

²⁷ Ebd.: S.9.

²⁸ In dieser Publikation wurde *Superflat* noch getrennt geschrieben. Erst in „*Little Boy*“ war MURAKAMI mutig genug aus zwei eigenständigen Worten ein Markenzeichen zu formen und schrieb es fortan zusammen

– *only this one we have created.*” (MURAKAMI)²⁹ Der japanischen Kunst mangle es noch an Autorität, Prestige und Wert, aber MURAKAMI zeigte sich optimistisch.³⁰ Er hatte allen Grund zur Zuversicht, denn im Schlepptau hatte er junge, viel versprechende japanische Künstler. Mr.³¹, Chiho Aoshima oder Aya Takano waren zum ersten Mal einem größeren westlichen Publikum zugänglich. Künstler wie Yoshitomo Nara wiederum, oder die Fotografin Hiromix, hatten sich bereits einen Namen gemacht. Was Murakami da zu bieten hatte, war ein sensationelles Konzept, das die Kunstwelt in Aufruhr versetzte. Der große Erfolg kam selbst für MURAKAMI unerwartet – mehr als zehntausend Menschen kamen zur Ausstellungseröffnung und warteten bis um ein Uhr nachts in der Schlange vor dem Museum of Contemporary Art in Los Angeles, um einen Blick auf den brandneuen Pop aus Japan zu werfen.³²

2. Teil „Coloriage“

Die zweite Ausstellung „Coloriage“ fand 2002 in der Pariser *Fondation Cartier* statt und war als europäisches Gegenstück zu „Super Flat“ geplant (Abb. 4). Es wurden erneut Künstler wie Aya Takano, Mr. oder Chiho Aoshima gezeigt. Zu dieser Ausstellung erschien kein Katalog, wohl aber zu Murakamis Soloshow, die zeitgleich in der *Fondation Cartier* gezeigt wurde. Ein Interview zwischen ihm und der Kuratorin HÉLÈNE KELMACHER war offizielle Begleitlektüre zur Ausstellung.³³ MURAKAMIS Streben nach Aufnahme in den westlichen Kunstkanon wurde weitergeführt, hatte aber im europäischen Kontext plötzlich eine leicht veränderte Aussage. MURAKAMI meinte, dass in Amerika Genrehierarchien strikt festgelegt sind, und seine Kunst somit sofort in den kritischen Kunstdiskurs aufgenommen wurde.³⁴ In Europa hingegen wurden er und seine Kollegen schlicht zu einer Kunstaussstellung („*art exhibition*“) geladen. MURAKAMI meinte damit, dass er in Amerika polarisiert, in Europa akzeptiert und in Japan nicht wahrgenommen wird.

Seine Affinität zu Amerika (Murakami besitzt, neben seinem Atelier in Tokio, ein Studio in New York, und auch die Zahl seiner Galeristen in Übersee ist ungleich höher als in Europa) ist in erster Linie durch seine Nähe zur Pop Art, die dort ihren Höhepunkt gehabt hat, zu erklären. In dem Land der Populärkultur findet ein Künstler wie Murakami leicht Anschluss. Nachdem der Kritiker Clement Greenberg seine Stimme gegen den Kitsch schon lange nicht

²⁹ MURAKAMI, *Theory*, 2000: S.25.

³⁰ Ebd.

³¹ „Mr.“ ist der Künstlername des Künstlers Masaktu Iwamoto.

³² MURAKAMI, *Superflat*, 2005: S.156.

³³ AKat. „Murakami“, 2002.

³⁴ Ebd.: S.157.

mehr erheben kann, und auch Warhol keine Suppendosen mehr malt, hat das Land auf neue Popkunst gewartet und nach jedem Strohalm gegriffen. Selbstredend herrscht in den USA ein anderes Diskursklima zu Pop-affiner Kunst als im traditionsbeladenen Europa.

In dem Interview mit KELMACHER wird MURAKAMI gefragt, was das Konzept hinter „Coloriage“ gewesen ist. Er antwortet, dass die Ausstellung die Suche nach einem neuen Japonismus war.³⁵ Nach der Meiji-Restauration im 19. Jahrhundert folgten die Japaner der westlichen Kunstgeschichte ohne sie ganz zu durchschauen. Um mit dem Westen mithalten zu können hätte Japan sein kulturelles Erbe aufgegeben, um fortan verstümmelte Kunst zu schaffen. Was dabei herauskam war ein Hybrid aus alten Traditionen und neuen, missverstandenen westlichen Ästhetikvorstellungen. (MURAKAMI)³⁶ Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Japan stark von der amerikanischen Populärkultur beeinflusst, die bis heute das Land prägt. Seinen Anfang nahm das „Ausmalen fremder Kultur“ (*Coloriage*, der Titel der Ausstellung bedeutet auf Deutsch Kolorierung, beziehungsweise Ausmalung) aber in Paris, dem Geburtsort des Japonismus.

MURAKAMI sah auch diese Ausstellung als großen Erfolg, was er damit begründete, dass das Wort *kawaii* (Murakamis parallel stattfindende Soloausstellung trug den Untertitel „Kawaii! Vacances d’été“) in die französische Umgangssprache aufgenommen wurde.³⁷

3. Teil „Little Boy“

Die letzte Ausstellung „Little Boy“ war Murakamis ambitioniertestes Unternehmen, um die *Superflat*-Kunst einem breiten Publikum näher zu bringen. Der begleitende Katalog war wesentlich aufwendiger als die erste Publikation und wies zahlreiche Artikel von namhaften japanischen und amerikanischen Autoren auf. Die Liste der partizipierenden Künstler hatte sich im Wesentlichen nicht geändert. Chiho Aoshima, Aya Takano, Mr. und Chinatsu Ban waren vertreten, aber auch neue Talente, wie die junge Zeichnerin Mahomi Kunikata oder der Maler Hideaki Kawashima, wurden vorgestellt. Die gezeigten Exponate waren gewohnt poppig und wurden gleichwertig mit Beispielen aus der japanischen Populärkultur ausgestellt (Abb. 5/6). Murakamis Fokus im Jahr 2001 bei „Super Flat“ lag auf der Verankerung der japanischen Popkunst und Populärkultur in traditionellen japanischen Kunstformen, wie der

³⁵ AKat. „Murakami“, 2002: S.102.

³⁶ Ebd.: MURAKAMI: „At that time, in an effort to catch up with the West, Japan abandoned its entire cultural heritage so as to start from scratch, adding influence from the West into the mixture, and what it acquires was an obsession with destitution, which it continuously held. [...] Japan was always seeking new outlines from other countries to fill that destitution.“ S.102f.

³⁷ Ebd.

*Nihon-ga*³⁸, und einer Jahrhunderte alten, spezifisch japanischen Ästhetikvorstellung. Fünf Jahre später war es ihm ein Anliegen, die zeitgenössische Populärkultur, also die Kultur der *Otaku*³⁹ und deren Primärquellen, mit *Superflat* in Verbindung zu bringen: Animationen, Comics und Videospiele sind der kulturelle Hintergrund und das Hauptmotiv der *Superflat*-Künstler. Wie schon im ersten und zweiten Teil seiner Ausstellungsreihe sah MURAKAMI, in Bezug auf die westliche Kunstgeschichte und den Japonismus, Japan in der Rolle des Unterdrückten.⁴⁰

MURAKAMI spitzte mit einem breiten Fundament an Argumenten das Projekt „Little Boy“ auf eine Aussage zu: Der Abwurf der Atombomben auf Hiroshima und Nagasaki waren ein dermaßen großer Schock für Japan, dass das Land in Folge ein nationales Trauma erlitten hat.⁴¹ Es folgten Jahre der Unterdrückung, in der Japan keine eigene Kultur hervorbrachte, sondern sich seinen Unterdrückern anpasste und den amerikanischen Pop übernahm. Die *Otaku*-Generation entstand: eine infantile Gesellschaft, die eine neue Identität aus Versatzstücken einer fremden Kultur zusammenfügte.⁴² MURAKAMI führte im einleitenden Teil des Kataloges zu „Little Boy“ zahlreiche Beispiele aus Animes, Mangas und Charakterkultur⁴³ an.⁴⁴ Die gezeigten Werke aus Kunst und Populärkultur verband ihre kriegerische Natur oder ihre übertrieben niedliche Ästhetik. Sowohl in der Trickfilmserie *Time Bokan*, als auch die Animes *Neon Genesis Evangelion* oder *Akira* zeigen grausame apokalyptische Visionen, in denen mächtige Explosionen die Handlung bestimmen. Sie erinnern konkret an die nuklearen Angriffe auf Japan und sind Teil der Handlung. Zwischen Krieg und Verderben fand man die drolligen Lieblinge der Japaner *Doraemon* und *Hello Kitty*⁴⁵.

Was für den westlichen Betrachter exotisch wirkt, ist für den *Otaku* Alltag. MURAKAMI zeigte die Marksteine der nachkriegszeitlichen japanischen Populärkultur und die Sammelobjekte der *Otaku*. Der provokante Ausstellungstitel – *Little Boy* war der Spitzname der Bombe, die über Hiroshima explodierte – brachte MURAKAMIS Bestrebungen auf den Punkt. Er wollte die benachteiligte Position Japans aufzeigen, das sich endlich emanzipiert hat und trotz seiner Unterdrückung eine neue Kultur geschaffen hat. „*Super flatness is an original concept of the Japanese, who have been completely Westernized. Within this concept, seeds*

³⁸ siehe Glossar

³⁹ siehe Glossar und Kapitel 2.3.

⁴⁰ AKat. „Murakami“, 2002: S.102f.

⁴¹ AKat. „Little Boy“, 2005: S.19.

⁴² Ebd.

⁴³ siehe Glossar

⁴⁴ AKat. „Little Boy“, 2005: S.2-95.

⁴⁵ siehe Glossar

for the future have been sown. Let's search the future to find them. Super flatness sets the stage for the future.” (MURAKAMI)⁴⁶

2.1.2. *Pika-don: Das nationale Trauma*

Im August 1945 wurden zwei Atombomben im Abstand von drei Tagen auf die Städte Nagasaki und Hiroshima von den Amerikanern abgeworfen. Die Bomben sollten die Japaner zur Kapitulation zwingen. Bei den Angriffen starben augenblicklich rund 275.000 Menschen. Innerhalb von einer Woche ergaben sich die Japaner, das Land unterstand der amerikanischen Besatzung. Nie zuvor hatte die Welt eine solche Zerstörungskraft gesehen. Alles im Umkreis von einem Kilometer wurde ausgelöscht, und viele der Opfer starben innerhalb eines Jahres an den Spätfolgen der freigesetzten Strahlung.⁴⁷ Die Überlebenden gaben den Bomben einen Namen in ihrer eigenen Sprache. Sie nannten sie *Pika-don*, nach dem strahlend hellen Licht (*pika*) und der gewaltigen Explosion (*don*).⁴⁸

MURAKAMI meinte, dass der Abwurf der Atombomben ein nationales Trauma ausgelöst hat, dass zu der infantilen, kindlichen, an Amerika orientierten Kultur führte, die Japan heute noch prägt.⁴⁹ Er kam zu dem prekären Schluss, die Japaner seien verwöhnte Kinder: *„And as pampered children we throw constant tantrums while enthralled by our own cuteness. It's the denouement of a culture, nourished by trauma, snugly raised in the incubator of a society gone slack.“* (MURAKAMI)⁵⁰ Das Land hat sich seinen Unterdrückern zugewandt und sie imitiert, um mit dem zugefügten Leid umgehen zu können. Wie bei dem Stockholm-Syndrom, bei dem die Opfer ein positives Verhältnis zu ihren Entführern aufbauen, übernahm Japan die Popkultur der USA und brachte neue Kulturen, wie *Otaku* oder *kawaii*⁵¹ hervor, die der westlichen Gesellschaft fremd und nutzlos erscheinen. MURAKAMI sieht darin ein Modell mit Zukunft.

Eine kastrierte Nation⁵² hätte demnach einen Weg zur Selbstheilung gefunden, der in Zukunft Schule machen könnte. Aus den Ängsten des Krieges, der Ästhetik des Feindes und einer Nation, die in kurzer Zeit zum Wirtschaftsriesen wuchs, wurde eine speziell japanische Kulturform. NOI SAWARAGI führt als Beweis für diese Theorie viele der Manga und Anime

⁴⁶ AKat. „Little Boy“, 2005: S.155. (ursprünglich im AKat. „Superflat“, 2001. S.5.)

⁴⁷ Ebd: S.19.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ MURAKAMI, Earth, 2005: S.141.

⁵¹ siehe Glossar

⁵² Kaiser Hirohito wurde nach der Kapitulation nicht als Kriegsverbrecher angeklagt, sondern, mit eingeschränkten Machtbefugnissen, auch weiterhin als Kaiser eingesetzt. Er diente als Figur der japanischen Öffentlichkeit, um für die amerikanischen Besatzer und die neue Verfassung zu werben.

der japanischen Nachkriegszeit an, die auch bei *Otaku* beliebt sind. Sowohl *Godzilla*, als auch *Akira*, *Time Bokan* und *Neon Genesis Evangelion* weisen Referenzen zum Krieg und sogar konkret zu atomaren Zerstörungen auf.⁵³ Nach dem Krieg entwickelte sich der Manga, und in Folge der Anime. Ab den Fünfzigern kamen narrative Inspirationen vom Pazifikkrieg, wobei die frühen Werke noch von einer gewissen Ehrfurcht dem Feind gegenüber geprägt waren. Erst in den Achtzigern, mit *Akira* und später mit *Neon Genesis Evangelion*, war eine offene Missachtung gegenüber atomaren Vernichtungsschlägen zu verzeichnen.

Tatsächlich ist es so, dass die Medien, die das heutige Japan prägen, in der Nachkriegszeit entstanden sind. Sowohl Manga, als auch Anime wurden von der amerikanischen Populärkultur geprägt. Man bediente sich der fremden Ästhetik, um ein neues, hauseigenes Medium zu erschaffen, das zum Wichtigsten der Nation aufstieg. Erst eine Kenntnis dieser Fakten und der komplexen japanischen Medienlandschaft erlaubt das Verstehen der Superflat-Kunst. Da ein westlicher Betrachter dieses Wissen für gewöhnlich nicht hat, bleiben ihm die Bilderlandschaften Murakamis und Konsorten teilweise verschlossen. Er kann lediglich die visuelle Ebene wahrnehmen, die aufgrund ihrer plakativen Ästhetik flach wirkt, und muss so unweigerlich zu dem Schluss kommen, die gesamte Kunst wäre nichts sagend und billig. Vor diesem Hintergrund waren Murakamis ausführliche Publikationen und Ausstellungen „Superflat“ und „Little Boy“ als Anfängerkurs für japanische Populärkultur zu verstehen. Die verschiedenen, exotischen Ebenen müssen verstanden werden, damit „flat“ zu „Superflat“ wurde.

⁵³ SAWARAGI, Battlefield, 2005: S.197.

2.2. Die japanische Leistungsgesellschaft

In einer Spezialausgabe des deutschen Hochglanz-Magazins „GEO“ aus dem Jahr 1985 zum Thema Japan wird in der Einleitung gefragt: „Was wissen wir von den Japanern, außer, dass sie überaus tüchtig sind und die Zukunftstechnologie beherrschen?“⁵⁴ Diese Worte wurden geschrieben, bevor sich der Traum vom Wirtschaftsriesen Japan buchstäblich zuerst aufblähte, um dann ein halbes Jahrzehnt später zu zerplatzen. Die Jahre der *Bubble Economy* prägten das Bild vom strebsamen, über-ehrgeizigen und immer höflichen Japaner im Anzug. Das Land war für seinen Reichtum und die fortschrittliche Technik bekannt, die im Kontrast zu alten, nach wie vor gepflegten Traditionen standen.

Im Vorschulalter wurden die Kinder auf ihre Karrieren vorbereitet und mit Schuluniformen zum Konformismus erzogen. Anfang der Sechziger Jahre war das Ziel der damaligen Regierung, durch schulische Bildung einen „Menschen neuen Typus“⁵⁵ zu schaffen, der sich durch Tugend und Vaterlandsliebe auszeichnete. Innerhalb kürzester Zeit lag die Besucherrate der Pflichtschulen bei fast hundert Prozent, und auch die außerhalb der Schulpflicht liegenden Bildungssysteme, wie Hoch- oder Oberschulen verzeichneten hohe Besucherzahlen (GÜNTHER HAASCH).⁵⁶ Die Studiengebühren stiegen an, und der Druck auf die Schüler wurde immer größer. Aggression, Vandalismus und Schikanen (*ijime*) gegenüber Mitschülern und Lehrkräften erreichten Ende der Achtziger Jahre ein alarmierendes Ausmaß. Nach dem Platzen der Wirtschaftsblase mussten, als Antwort auf diese „Überhitzung der Erziehung“ (*kyōiku no kanetsu*)⁵⁷, neue Ziele des Bildungssystems erwogen werden. Mitte der Neunziger war die Gewalt unter den Schülern und gegen die Lehrer tatsächlich zurückgegangen, doch das Problem hatte sich nur verlagert. Die Zahlen der Schulschwänzer und Schulabbrecher waren mit dem Rückgang der Gewalt rapide gestiegen.⁵⁸ Die Aggression schien einem ängstlichen Rückzug und einer defensiven Verweigerungshaltung gewichen zu sein. Die strenge Erziehung und der enorme Erfolgsdruck hatten ihre Schattenseiten, doch führt HAASCH nicht die hohen Leistungsanforderungen, sondern soziale Beziehungen innerhalb der Schulen als Grund zur Schulverweigerung an.

⁵⁴ Das Zitat stammt von einem „GEO Special“ zum Thema Japan, vom Juni 1985. Der einleitende Text wurde vom damaligen stellvertretenden Chefredakteur Jochen Bonhage geschrieben.

⁵⁵ HAASCH, *Bildung*, 2000: S.134.

⁵⁶ Ebd.: Im Jahr 1984 lag die Übergangsrate von Mittel- zur Oberschule bei 94%. Private Bildungsinstitutionen, sowie der Nachhilfeunterricht, um die schweren Aufnahmeprüfungen zu bestehen, hatten Hochkonjunktur.

⁵⁷ Ebd.: S.136.

⁵⁸ Ebd.: S.212.

Kaum eine Studie zur japanischen Gesellschaft vergisst, die außergewöhnliche Beziehung zwischen der japanischen Mutter und ihrem Kind (im Idealfall ein Einzelkind) eingehend zu beschreiben.⁵⁹ Durch die geringe Geschwisterzahl lasten alle Erwartungen und Hoffnungen auf dem Einzelkind, das isoliert – die Isolation wird durch die fortschreitende Technisierung begünstigt, denn Medien wie das Internet erfordern keine physischen Kontakte mehr, um sich auszutauschen – und ungeübt in zwischenmenschlichen Beziehungen heranwächst. Die Kinder sind abhängig von ihren Eltern, und schon kleine Belastungen bringen sie aus ihrem emotionalen Gleichgewicht.⁶⁰ Hinter dieser Problematik steht weniger der aktive Leistungsdruck, als die Sorge der Mütter, dass deren Kinder den Anforderungen der Gesellschaft nicht standhalten könnten (VOLKER SCHUBERT).⁶¹ Die Mütter legen ein übertrieben besorgtes Verhalten an den Tag, das aus der japanischen Etikette und dem komplexen, stark ritualisierten Interaktionsverhalten der Gesellschaft resultiert. Um die Kinder auf die strengen Regeln der japanischen Gesellschaft vorzubereiten, muss das angemessene Verhalten so früh als möglich inkorporiert werden.⁶²

Immer mehr Störungen, Subkulturen und Charakterzüge der jüngeren Generation dürfen als bedenklich eingestuft werden. Der Stress, dem die Heranwachsenden ausgesetzt sind, ist schwer zu ertragen, und man ist sich bewusst, dass „die Grenzen der individuellen Selbstbestimmung im sozialen System [...] dem Individuum [...] keine andere Wahl lassen, als sich das Leben zu nehmen“. (HAASCH)⁶³ Obgleich die Selbstmordquote im Normbereich liegt, gibt es doch zahlreiche andere Anzeichen, die auf Probleme innerhalb der Gesellschaft hinweisen.⁶⁴ Die Häufung von gewalttätigen Übergriffen an japanischen Schulen in den Achtziger Jahren, die Schulschwänzer der Neunziger und nun die Technik-Generation, die ihren Alltag vorzugsweise vor elektronischen Geräten verbringt, sind allesamt Symptome, sie vervollständigen das Bild des modernen Japan.

Das Phänomen der *hikikomori*⁶⁵ ist in Japans Städten zur Volkskrankheit unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen geworden.⁶⁶ Menschen schließen sich in ihren Zimmern oder

⁵⁹ SCHUBERT, Harmonie, 1992: S.64.

⁶⁰ HAASCH, Bildung, 2000: S.213.

⁶¹ SCHUBERT, Harmonie, 1992: S.91.

⁶² Ebd.

⁶³ HAASCH, Bildung, 2000: HAASCH überdramatisiert hier, denn schon im nächsten Absatz erklärt er, dass die Selbstmordraten in Japan nicht höher sind als in anderen Ländern. S.233.

⁶⁴ Ebd.: In Japan wird aufgrund anderer Probleme, wie Schulhänseleien und Gewalt, der Jugendsuizid exzessiv thematisiert. Dadurch entstand die internationale öffentliche Meinung, dass sich Jugendliche in Japan häufiger das Leben nehmen, als in anderen Ländern (z.B. nachzulesen bei FOLLATH, Erich: Karrieren aus dem Hut. in: GEO Special Japan, Nr.3, S.82). *De facto* sind die Selbstmordraten in Japan nicht höher als in Deutschland oder Österreich. Mit der Steigerung des Problembewusstseins und aktiven Präventionsmaßnahmen, wie der Einrichtungen von Sorgentelefonen und dgl., konnte ein Rückgang der Suizidquote erreicht werden. S.231-234.

⁶⁵ siehe Glossar

Wohnungen ein und verlassen sie, in hartnäckigen Fällen, Jahre lang nicht mehr. Psychische Störungen legen ein trauriges Zeugnis von einer Gesellschaft ab, die offensichtlich nur mit starken Nerven zu ertragen ist.

Um der sozialen Realität zu entkommen, flüchten die jungen Japaner gerne in eine andere Identität. Der Japanexperte DONALD RICHIE vermerkt, dass in Japan das Persönlichkeitsbild (*image*), das nach außen vermittelt wird, von großer Bedeutung ist.⁶⁷ Kein Land kennt so viele Uniformen wie Japan. Die Kleidung wird sehr ernst genommen, denn sie bezeichnet den Berufsstand, den Status, die Interessen und dergleichen. Schon die Kindergartenkinder tragen blaue Kleider, und die Uniformen der japanischen Schulfrauen sind über die Landesgrenzen hinaus berühmt geworden.⁶⁸

Beim wöchentlichen *kosupure*⁶⁹ verkleiden sich die Jugendlichen als ihre Helden aus Comics und Fernsehen (Abb. 1). Im Tokioter Bezirk *Harajuku* herrscht dann am Sonntag Karnevalstimmung: Die Straßen sind voll von Teenagern in absonderlichen Kostümierungen, mit bunten Haaren und greller Schminke. Neben allen erdenklichen japanischen Mangacharakteren findet man mitten in Tokios Trendbezirken auch Punks oder Rocker. Für das eigene Image schöpft man aus einem riesigen Fundus verschiedenster Stile mit verschiedenen Bedeutungen. Tokios Jugend ist modisch auf dem neuesten Stand – schillernde Persönlichkeiten, die neue Trends setzen und gleichzeitig von einem mystischen Hauch der Repression umweht werden. Zweifelsohne wirkt diese Mischung auf den westlichen Betrachter faszinierend. An diesem Punkt setzt die Kunst Takashi Murakamis und der *Superflat*-Bewegung an.

Das Japan Murakamis ist das der entfesselten Jugend, die sich, der strengen Regeln der Gesellschaft überdrüssig, in Subkulturen zusammenrottet. Sie streben nicht nach beruflichem und finanziellem Erfolg im konventionellen Sinn. Sie leben sich auf kultureller Ebene aus, und sind damit für den Arbeitsmarkt unbrauchbar. Der Hedonismus der japanischen Jugend macht sie zu fleißigen Konsumenten, aber zu unbrauchbaren Arbeitskräften. Das Klischee vom japanischen Anzugträger, zu Zeiten des Wirtschaftswachstums ein alltäglicher Anblick, wird von der materialistischen Jugend bedroht. Murakami und sein künstlerisches Umfeld

⁶⁶ JONES, Shutting, 2006: *Hikikomori* bedeutet wörtlich „Rückzug“. Es handelt sich dabei meist um Jugendliche, die über einen Zeitraum von mehr als sechs Monaten ihre Behausungen nicht mehr verlassen. Dieses Phänomen beschränkt sich vor allem auf Japan, Südkorea und Taiwan. Im Vergleich dazu treten Störungen, wie die Magersucht hauptsächlich in westlichen Ländern auf. S.1.

⁶⁷ RICHIE, Image, 2003: S.137f.

⁶⁸ Ebd.: S.140.

⁶⁹ Kofferwort aus *costume* und *play*. Bezeichnet ein wöchentlich stattfindendes Treffen von Jugendlichen, die sich als Charaktere populärer Mangas, Animes, Musikband und anderer Protagonisten der Populärkultur verkleiden.

sind Teil dieser neuen Generation, die ihre eigenen Interessen vor die des Vaterlandes stellen. Die Künstler haben die kulturellen Differenzen aufgegriffen und drücken sie in ihrer neuen, speziellen Bildersprache aus. Auf den westlichen Betrachter wirkt das Oeuvre exotisch, obgleich die plakative Natur des Manga und der japanischen Populärkultur den Zugang begünstigt. Schlagworte wie *Otaku* (siehe Kapitel 2.3.) oder Manga wurden zum festen Bestandteil eines neuen Japonismus, wie es ihn schon einmal im 19. Jahrhundert zu Zeiten Monets und van Goghs gegeben hat – die Holzschnitte sind knallbunten Popvisionen gewichen.

2.3. OTAKU – Pop als Weltbild

„What will become of Japan, if society continues to fragment into these self-satisfied, complacent micromasses? They live in tiny cabins on a huge ship. They do not care if the sea is rough or calm, nor do they care what direction the ship is taking. Their only desire for life is to remain pleasant in their cabins.“ (WAKAO FUJIOKA)⁷⁰

Der Begriff Superflat steht in engem Zusammenhang mit dem *Otakismus*, einer spezifisch japanischen Form der Subkultur, die sich in den Achtzigern entwickelt hat. Allgemein gesprochen ist ein *Otaku* ein Sammler oder Besessener, dessen Interesse sich auf ein enges Feld aus der Populärkultur beschränkt. Der *Otaku* widmet sein Leben seiner Leidenschaft. Er schottet sich, ohne Rücksicht auf Verluste, vom gesellschaftlichen Leben ab.⁷¹ Diese meist jungen Leute geben ihre Arbeit auf, um sich ausschließlich mit Mangas, Videospielen und dergleichen beschäftigen zu können.⁷² Jede Ausformung der japanischen Popkultur kann zum Fetisch werden. Es gibt *Otaku* für Sammelfiguren, Spezialeffekte, Pornovideos, Fesselspiele, Mädchenunterwäsche, Monster, Modellflugzeuge, Popstars, Musik, Computerspiele, Zeichentrickfilme und vor allem erotische Mangas, um nur einige zu nennen.⁷³

Dem Klischee folgend sollte ein *Otaku* jung, unattraktiv, und sexuell inaktiv sein. Sein Hauptinteresse gilt seinem Spezialgebiet, auf dem er sein Wissen stetig erweitert und das für Außenstehende unverständlich und vor allem uninteressant ist. Er flüchtet in eine Welt, in der er von der Gesellschaft nicht wahrgenommen werden kann – er erschafft einen parallelen Lebensraum, der nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen individuell zusammengestellt werden kann.⁷⁴ „Der *Otaku* ist ein zurückgezogenes, scheues Wesen, das monomanisch einem Interessensgebiet nachgeht, in dem Bestreben, dieses vollkommen zu beherrschen, darin Meisterschaft zu erlangen und dafür nur zu bereitwillig den Preis zu zahlen, alles andere völlig auszublenden.“ (VOLKER GRASSMUCK).⁷⁵

Takashi Murakami entspricht äußerlich diesem Klischee: er trägt eine Brille, eine Baseball-Mütze und legere Kleidung. Seine Kunst ist stark von dieser inhomogenen, japanischen Subkultur geprägt. In der umfangreichsten Publikation „Little Boy: The Arts of Japan’s

⁷⁰ cf.: KINSELLA, *Otaku*, 1998: S.293

⁷¹ KINSELLA, *Manga*, 2000: Der Begriff *Otaku* wurde von dem Kritiker Akio Nakamori im Jahr 1983 erstmals in die Printmedien eingeführt. Er bedeutet im Japanischen sowohl „Haus“, als auch eine höfliche Form der Anrede, und spielt auf die sozialen Unzulänglichkeiten der *Otaku* an. S.128f. Auch nachzulesen bei: Murakami 2001: S.182.

⁷² AZUMA, *Superflat*, 2005: S.1

⁷³ Ebd.: S.1.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ GRASSMUCK, *Lebensform*, 1999: S.1.

Exploding Subculture“⁷⁶ (siehe auch Kapitel 2.1.1.) beschäftigt sich Murakami mit den kulturellen Errungenschaften Japans der letzten dreißig Jahre, die für den *Otakismus* zentral sind. Er reiht die Protagonisten seiner eigenen Kunstszene, wie Mr. oder Chinatsu Ban, zwischen die Helden und Sammelobjekte der *Otaku* ein. Dies ergibt ein exotisch-interessantes Konzept für Betrachter, die mit japanischer Populärkultur erstmals in Kontakt kommen. Murakami stellt die Superflat-Kunst als Folge sozialer Repression und einer spezifisch japanischen Ästhetik dar, die sich in den *Otaku* äußert.

2.3.1. Das Leben am Rand der Gesellschaft

Nach Aussagen der *Otaku* ist es gerade die Absenz der Kommunikationsfähigkeit, welche das Sammelobjekt so begehrt macht und den physischen Kontakt zu Mitmenschen ersetzt. Der *Otaku* fristet ein urbanes und isoliertes Dasein. Der bisherigen Höhepunkt dieser Isolation waren die *hikikomori*.⁷⁷ Die junge Generation Japans hat ihr Leben teilweise aus der „Leibwelt ihrer Eltern“ (GRASSMUCK)⁷⁸ in virtuelle Parallelwelten verlegt. Die Strukturen der modernen, urbanen Gesellschaft unterstützen einen solchen Rückzug mit Heimarbeit, Internet, Lieferdiensten und Telefonsex. Die neue Jugendkultur distanziert sich von ihren Althergenossen und ihrer belebten Umgebung.⁷⁹

Im Jahr 1989 erschütterte der Fall des Tsutomu Miyazaki die japanische Bevölkerung und rückte die *Otaku* fortan in ein schlechtes Licht. Ein junger Mann wurde für den Mord und den Missbrauch an vier kleinen Mädchen verhaftet und eingesperrt.⁸⁰ Bei der Durchsuchung fanden die Ermittler eine typische *Otaku*-Wohnung vor, mit riesigen Ansammlungen von *Lolicom*-Mangas⁸¹ (siehe Kapitel 2.4.4.) und verschiedenen Videofilmen. Der Vorfall reichte aus, um in Japan eine regelrechte *Otaku*-Phobie auszulösen. Die generelle Entfremdung der Bevölkerung und das Fehlen tiefgehender sozialer Beziehungen wurden für das Verhalten

⁷⁶ AKat. „Little Boy“, 2005.

⁷⁷ JONES, Hikikomori, 2006: Die *hikikomori* sind zu einem verbreiteten psychologischen Problem unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen geworden sind. Wie die Magersucht in westlichen Ländern, ist diese Störung in Japan häufiges Diskussionsthema. Jemand gilt dann als *hikikomori*, wenn er sich mehr als sechs Monate von seiner Umgebung abschottet und sein Zimmer oder seine Wohnung nicht verlässt. In hartnäckigen Fällen verlassen die Betroffenen ihre Behausungen oft jahrelang nicht, oder nur nachts, um Nahrung oder andere Dinge des täglichen Bedarfs zu kaufen. S.1.

⁷⁸ GRASSMUCK, Lebensform, 1999: S.1.

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ AZUMA, Superflat, 2001: Tsutomu Miyazaki vergewaltigte und tötete vier kleine Mädchen und aß Teile ihrer Körper. Er wurde 1989 verhaftet und wartet bis heute auf die Todesstrafe. S.1.

⁸¹ siehe Glossar

Miyazakis verantwortlich gemacht.⁸² Der Fall eines offensichtlich geistig Verwirrten zwang Japan zur Anerkennung eines Phänomens des sozialen Rückzuges. Immer mehr Leute verschwanden aus dem überschaubaren Arbeitsleben, und stürzten in die obskuren Schluchten der Populärkultur. Der *Comiket* (die größte Comicmesse Japans) erreichte seinen Besucherhöchststand nach dem Miyazaki-Vorfall in den Jahren 1990 bis 1992 und war damit die größte Massenversammlung in Japan, führte also *per definitionem* Leute zusammen.⁸³ Das ließ die Kritiker nicht davon abweichen, das asoziale Verhalten der japanischen Jugend anzuprangern.⁸⁴

Die junge Künstlerin Mahomi Kunikata⁸⁵, die von MURAKAMI sowohl in der Ausstellung „Tokyo Girls Bravo“⁸⁶ im Jahr 2002 vorgestellt, als auch in den *Kaikai Kiki-Kanon*⁸⁷ aufgenommen wurde, kritzelt mit Bleistift Skizzen und comicartige Sequenzen auf Papier. Die Figuren (meist Schulmädchen) sind in bizarre sexuelle Handlungen verwickelt, brutal verstümmelt oder werden auf grausige Art missbraucht (Abb. 7/8). Die Bilder sind verstörend, und nur mit Widerwillen erkennt man sie als Produkt einer damals dreiundzwanzigjährigen Frau an. Was Kunikata hier zu Papier gebracht hat, ist auf dem *Comiket* überall zu finden. In Japan herrscht bei erotischen Mangas strenge Zensur, und der eigentliche sexuelle Akt, mitsamt der Schambehaarung, darf nicht dargestellt werden. Die Zeichner der Amateur-Manga entziehen sich diesem Verbot und lassen ihrer Fantasie freien Lauf. Es sind vor allem *Otaku*, die diese im Eigenverlag herausgebrachten Mangas, mit meist erotischem Inhalt, konsumieren. Eine Bevölkerungsgruppe also, die den Sex nur aus zweiter oder dritter Hand kennt, beschäftigt sich mit pikanten Themen, von Homosexualität bis Vergewaltigung. Die *Otaku* suchen nach ausgefallenen Reizen, um die unausgelebte Sexualität zu ersetzen.

Kunikata ist ein dickes Mädchen mit scheuem Blick, in übergroßen T-Shirts und Sportschuhen. Sie wird in allen *Kaikai Kiki*-Publikationen in Zusammenhang mit Einsamkeit

⁸² KINSELLA, Manga, 2000: Miyazaki hatte nur zu seinem Großvater eine tiefe Bindung und als dieser starb, so wettete die Presse, ging die Vorbildwirkung der älteren Generation verloren. Auch die Beziehung zu seiner Mutter, die ihn im Alter von zwei Jahren alleine den Mangaheften überließ, sei problematisch gewesen. S.127.

⁸³ Ebd.: S.110.

⁸⁴ KINSELLA, Manga, 2000: S.138. Die Kritik betraf zuerst Tsutomu Miyazaki, in zweiter Linie alle Otakus, um sich dann auf die gesamte japanische Jugend auszuweiten. Ebd.: S.129. Es gibt zwar durchaus auch

⁸⁵ Mahomi Kunikata: *1979, Kanigawa, Japan. Abschluss eine Grafikdesign-Hochschule, im Fach Illustration. Quelle: <http://english.kaikaikiki.co.jp/artists/list/C9/>. (Zuletzt besucht: 29.08.2007).

⁸⁶ MURAKAMI, Girls, 2002: S.54-65.

⁸⁷ *Kaikai Kiki Co* wurde im Jahr 2001, als Nachfolger der *Hiropon Factory* gegründet und ist die Firma Murakamis (siehe auch Kaptitel 3.1.). „Its goals as an enterprise include the production and promotion of artwork, the management and support of select young artists, general management of events and projects, and the production and promotion of merchandise.“ Quelle: www.kaikaikiki.co.jp (Zuletzt besucht: 31.1.2008)

gebracht. Ihre Zeichnungen und perversen Fantasien können als billiger Ersatz für menschliche Nähe und Zuwendung ausgelegt werden, die in einer leistungsorientierten Gesellschaft zu kurz kommen. Die begleitenden Fotos zu Kunikatas Beitrag in „Tokyo Girls Bravo“ zeigen sie umgeben von ihren Paraphernalia – Puppen, Comics und Zeichenblöcke (Abb. 9). Sie ist ein typischer *Otaku* und lebt in einer isolierten Welt aus Fantasie und irrealen Bezugspersonen.⁸⁸

In einem abschließenden Statement spricht sie über ihre Liebe zu dem japanischen Popmusiker Cornelius: „*I love (...) Cornelius. I cannot help loving everything about him, even the way he laughs.*“⁸⁹ In krakeligen, amateurhaften Zeichnungen stellt die erwachsene Frau ihr Idol dar, dem sie aller Wahrscheinlichkeit nach noch nie begegnet ist (Abb. 10). Ein nüchternes Protokoll der Einsamkeit, wie es im Rahmen der Superflat-Kunst häufig zu finden ist. Sowohl Aya Takano, als auch Yumiko Inada und nicht zuletzt Murakami zeigen Parallelen zu den *Otaku*. Sie begeistern sich für eine Kultur, die für Außenstehende schwer zu verstehen ist, vor allem wenn diese nicht Japanisch sprechen.

2.3.2. Sammeln und Inventarisieren – Die Bewahrer der japanischen Kultur

Das Ziel jedes *Otaku* ist es, auf seinem willkürlich ausgewählten „Informations-Segment“⁹⁰ sein Wissen zu vervollständigen, und somit „Otaking“⁹¹, also der König der *Otaku* zu werden.⁹² Mit Toshio Okada, der sich diesen Titel selbst zusprach, fanden die *Otaku* einen Sprecher auf höchster Ebene, der nicht nur eine höhere Bildung abgeschlossen hatte, sondern als Gastprofessor Vorträge an der Tokioter Universität zum Thema „Otakismus“ hielt. Okada ist Mitgründer der Animationsstudio *DAICON*, das er zusammen mit anderen Studenten in Osaka in den frühen Achtziger Jahren gegründet hat.⁹³ Die Firma nannte sich später *Gainax* und veröffentlichte 1995 die Animeserie *Neon Genesis Evangelion*, die ein Meilenstein in der Geschichte der *Otaku*-Kultur werden sollte.⁹⁴ MURAKAMI verglich die Serie mit dem traumatisierten Japan der Nachkriegszeit. Die Identitätskrise des Protagonisten der Serie, die gleichzeitig eine klinische Depression des Produzenten widerspiegelt, ist vergleichbar mit

⁸⁸ MURAKAMI, *Girls*, 2002: S. 65.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ GRASSMUCK, *Otaku*, 1993: S.2.

⁹¹ GRASSMUCK, *Lebensform*, 1999: S.6.

⁹² Toshio Okada, der sich auch für einen beträchtlichen Teil der wissenschaftlichen Literatur zum Otakismus verantwortlich zeigt, bezeichnet sich selbst gerne als „*Otaking*“ (Kofferwort aus *Otaku* und *king*). Nachzulesen auf seiner Homepage, die klingenden Namen „*Otaking Spaceport*“ trägt: <http://netcity.or.jp/OTAKU/okada/>

⁹³ AKat. „*Little Boy*“, 2005: Die Mitbegründer waren, unter anderen, Hideaki Anno, Yasuhiro Takeda, Hiroyuki Yamaga und Takami Akai. S.10.

⁹⁴ Ebd.: S.88.

Japan, das seit dem Krieg nach dem Grund seiner „existentiellen Paralyse“ forscht.⁹⁵ Die romantische Vorstellung eines nationalen Traumas und einer daraus resultierenden, gemeinsamen Identitätssuche ist für MURAKAMI essentiell. Die Ausstellung „Little Boy“ ist tatsächlich eine geschickte Beweisführung, die nachkriegszeitliche Schädigungen der Gesellschaft aufzeigen soll (siehe Kapitel 2.1.1.). „*After Japan experienced defeat in World War II, it gave birth to a distinctive phenomenon [der „Otakismus“], which has gradually degenerated into a uniquely Japanese culture.*“ (MURAKAMI)⁹⁶ Die *Otaku* sind nach diesem Modell „Trümmerfrauen“, die aus den Bruchstücken der alten Kultur eine neue Kultur zusammenstellen.

Die Vorstellung von *wabi*, *sabi* und *moe* schlägt genau in diese Kerbe. MURAKAMI führte im Katalog „Little Boy“ ein Interview zum Thema *Otaku* mit zwei zentralen Figuren der Szene.⁹⁷ Er sprach mit TOSHIO OKADA, dem oben genannten *Otaking* und KAICHIRO MORIKAWA, der im Jahr 2004 eine Ausstellung über *Otaku* bei der Architekturbiennale in Venedig kuratierte. MORIKAWA entwickelte für die Ausstellung das Konzept von *wabi-sabi-moe*, das eine Zusammenführung aus einer traditionellen japanischen Ästhetikvorstellung und einem modernen Slangausdruck ist. Der Begriff *wabi-sabi*⁹⁸, der eng mit dem Zen-Buddhismus verbunden ist, bezeichnet eine anspruchsvolle Vorstellung von Schönheit, bei der verblasste, gebrauchte und unscheinbare Dinge geschätzt werden. Die Schönheit erschließt sich dem Betrachter nicht sofort, denn sie verbirgt sich hinter der Hülle der Unscheinbarkeit. Erst eine Auseinandersetzung mit dem Objekt oder der Vorstellung – also eine Kennerschaft – eröffnet den tatsächlichen Wert.⁹⁹ Dieses ästhetische Konzept bildet den Schlüssel zu den, für westliche Betrachter häufig unscheinbar wirkenden, Werten japanischer Kunst und Poesie.¹⁰⁰ In Kombination mit dem modernen Slangausdruck *moe*¹⁰¹, der die Liebe zu Charakteren aus Videospielen, Mangas und Animes und den dazugehörigen Spielfiguren bezeichnet, wird das Bestreben MORIKAWAS offensichtlich, den „Otakismus“, als anspruchsvolle und spezifisch japanische Kultur etablieren. Er verknüpft die *Otaku*, deren Interessensgebiet für Außenstehende unverständlich ist, mit alten japanischen

⁹⁵ AKat. „Little Boy“, 2005: Während Okada an *NGE* arbeitete, litt er unter klinischer Depression. S.88.

⁹⁶ MURAKAMI, *Otaku*, 2005: S.165.

⁹⁷ Ebd.: S.165-185.

⁹⁸ siehe Glossar.

⁹⁹ MURAKAMI, *Otaku*, 2005: S.167.

¹⁰⁰ Anm. der Autorin: Auffallend ist dies bei den Büchern Banana Yoshimotos. Sie wirken bei der ersten Begegnung ungewöhnlich flach und inhaltslos. Die Erzählungen leben von der Beschreibung einzelner Charakterzüge oder Gedanken der Protagonisten. Yoshimotos Werke sind von einer befremdlichen Ruhe und exotischen Idiosynkrasien erfüllt, die sich dem westlichen Leser als Inhaltslosigkeit präsentieren.

¹⁰¹ Ebd.

Ästhetikvorstellungen. Damit verteidigt er unbewusst deren infantil wirkende Vorlieben für Populärkultur, indem er sie in einer bereits etablierten Kultur verankert.

OKADA definierte seine Peers gerne als neue Generation von Kultur-Connaisseuren und mied den Aspekt der sozialen Isolation: „*In my experience otaku like science fiction and anime not because they are worthless, but because they are good. Otaku are attracted by things of high quality.*” (OKADA).¹⁰² Der *Otaku* ist demnach das, was GRASSMUCK, seines Zeichens Fachmann für „Otakismus“ im deutschsprachigen Raum¹⁰³, als „eine Lebensform der Zukunft“¹⁰⁴, respektive den postmodernen Menschen bezeichnet¹⁰⁵. Sie sammeln alles, was die japanische Konsumgesellschaft hervorbringt und spezialisieren sich derart, dass ihre Aufmerksamkeit nur auf dieses winzige Gebiet konzentriert ist. Sie sind in einer Kultur der Medien aufgewachsen, die den physischen Kontakt zu Menschen nicht fördert und gleichzeitig Alternativen anbietet, die auf eigene Bedürfnisse abgestimmt werden.

Die heutige Generation ist umfassend informiert, hat aber eine kleine Aufmerksamkeitspanne. Hektisch dreht sie sich nach allen Seiten um, im Bestreben, immer das Neueste zu erfahren und alle Informationen, auf das Wesentliche reduziert, aufnehmen zu können. Der *Otaku* steht dazu im Gegensatz. Er ist eine Randexistenz im Kosmos der „Multiphrenen“. Sein Fokus liegt auf einem winzigen Teilgebiet der menschlichen Kultur, auf das er einen absoluten Anspruch erhebt. Der Wunsch, sein Metier zu beherrschen, löst ihn aus dem Fluss weltweit zirkulierender Informationen mit kleiner Halbwertszeit vollständig heraus. Er vernetzt sich nicht auf der Oberfläche (in Bezug auf ein Daten-Netzwerk), sondern sucht *einen* Knotenpunkt, an dem er seine Ausgrabungen beginnt. Er verschwindet aus dem Blickfeld der Anderen, um sich hinter seinen Paraphernalia zu verstecken. Der „Otakismus“ ist der unsinnige Höhepunkt einer Generation, die mit Massenmedien und virtueller Kommunikation aufgewachsen ist.

Eine Welt aus Daten und nutzlosen Informationen, die gesammelt und archiviert werden können, ist zu steuern und zu überblicken. Fanatisch sammeln die *Otaku* jeden Schnipsel, der ihre Pop-Welt vervollständigt und sie in der Position als Kenner ihrer Materie festigt – sie erschaffen Datenbanken des nutzlosen Wissens. So wie das Zimmer des Massenmörders Miyazaki, sind auch ihre Behausungen randvoll mit Mangas und Animes. Das Wissen wird

¹⁰² MURAKAMI, *Otaku*, 2005: S.173.

¹⁰³ Im Westen wird der *Otakismus* im universitären Kontext, mangels Relevanz, nicht diskutiert. Im Gegensatz dazu findet man im Internet zahlreiche Publikationen junger Wissenschaftler und zwei Publikationen, die auch ins Englische übersetzt wurden, von angesprochenem Grassmuck, die beide im Anhang angeführt werden.

¹⁰⁴ GRASSMUCK, *Lebensform*, 1999: S.1..

¹⁰⁵ GRASSMUCK, *Otaku*, 1993: S.18.

zum Fetisch, unabhängig vom Inhalt, und definiert den Status des *Otaku* innerhalb seines winzigen selbstreferentiellen Systems.

2.3.3. Murakamis enge Beziehung zum Otakismus

Murakamis Nähe zu den *Otaku* resultiert aus seinem eigenen Dasein als solcher. Sein kitschiges Oeuvre muss in Beziehung zur japanischen Popkultur gesetzt werden – und wer kennt sich in diesem Genre besser aus, als die Gelehrten dieser Kultur, die *Otaku*? In einem Interview mit MAKO WAKASA aus dem Jahr 2000 wird noch von *Poku* gesprochen, dass einen stärkeren Bezug zu dieser Subkultur, als der spätere Ausdruck *Superflat* offenbart.¹⁰⁶ Murakami hat, der japanischen Tradition der Neologismen folgend, diesen Begriff eingeführt, um die *Otaku* von ihrer negativen Konnotation zu befreien und als relevante und vor allem spezifisch japanische Kultur auszuweisen.¹⁰⁷ Seine eigene Kunst, sowie die *Superflat*-Bewegung im Allgemeinen, wäre somit der Spiegel dieser neuen Gesellschaft. Ein cleverer Schachzug des Geschäftsmannes Murakami, der seine als billig und flach verschriene Kunst zu rechtfertigen versteht.¹⁰⁸ Murakami lobt die herausragenden Fähigkeiten seiner Kollegen. Von einem „*superb memory in order to win a debate*“¹⁰⁹ spricht er, das in diesen Kreisen höchstes Ziel sei. Ihm hätte ein solches gefehlt, um *Otaking* zu werden, und so hätte er sich dann einfach für den Beruf des Künstlers entschieden.¹¹⁰

In seinen Publikationen trommelt er Fachkundige zusammen, die auch der Meinung sind, dass es sich bei den japanischen Fachstrebern um einen neuen Menschenschlag handelt, den es zu beachten gilt, da sie die Bewahrer des kulturellen Erbes Japans seien. Die Bedenken, die in Bezug auf die sexuellen Abgründe, beispielsweise im Fall Miyazaki, oder auf die sozialen Unzulänglichkeiten der *Otaku* im Allgemeinen geäußert werden, kehrt Murakami lapidar vom Tisch: „*The only thing that Miyazaki was 'different' from us was that he videotaped dead bodies of little girls he killed. There is a deadly competition among otaku. I guess Miyazaki was a loser because he lacked the critical ability of accumulating enormous information in order to survive and win at a debate among otaku.*“¹¹¹ Auch OKADA, der mit Murakami an der Statue des onanierenden Jünglings, „My Lonesome Cowboy“ (Abb. 11), mitgearbeitet hat

¹⁰⁶ WAKASA, Interview 2000: *Poku* kann als Vorgänger von *Superflat* gelten und ist ein Kofferwort aus „Pop“ und „*Otaku*“. S.2.

¹⁰⁷ CRUZ, *Otaku* 1999: S.19.

¹⁰⁸ WAKASA, Interview, 2000: Auf die Frage was „*Poku*“ ist, meint Murakami: „*It is sophistry in order to market my work by doing presentation regarding subculture.*“ S.2.

¹⁰⁹ Ebd.: S.1.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Ebd.

und in „Little Boy“ neben ihm als Herausgeber angeführt ist, sieht das ganz „otakistisch“ und bedauert, dass es heutzutage keine richtigen *Otakus* mehr gibt.¹¹²

Der gegenwärtige *Otakismus* hat seine Macht verloren, denn so, wie diese Subkultur sich heute darstellt, geht es nur um die bequeme Befriedigung sexueller Bedürfnisse, die durch Technologie und Medien ermöglicht werden.¹¹³ Für OKADA liegt die Stärke der *Otaku* darin, dass sie sich für Dinge interessieren, die von anderen als wertlos empfunden werden. Der Vergleich zum amerikanischen Begriff *camp* liegt nahe.¹¹⁴ Die Liebe zu *camp*, also zum exaltierten Kitsch, fand vor allem in den Schwulenszenen Amerikas Anklang, also einer diskriminierten Bevölkerungsgruppe. Durch die Begeisterung für Dinge, die von der Umgebung abgelehnt wurden, die auch ihre Homosexualität missbilligte, distanzierten sie sich nicht nur, sondern verschafften sich auf ihre Art Beifall und Ansehen. Die Begeisterung für alte Kitschfilme, Barbara Streisand und überkandidelten Hausrat bilden eine Alternative, eine Flucht geradezu, vor der erdrückenden Hegemonie der Vernunft und des guten Geschmacks der arbeitenden Gesellschaft. MORIKAWA meint, um nochmals auf das Interview zurückzukommen, dass das Interesse der *Otaku* auf Dinge fokussiert ist, die anrühlich und verwerflich, kurzum gesellschaftsfeindlich sind, und dass sie damit selbst als asozial erscheinen.¹¹⁵

Tatsächlich haben die *Otaku* eine verschobene Weltsicht, denn die *kawaii*-Ästhetik, derer sie sich verschrieben haben (siehe Kapitel 2.4.), lässt kein ernsthaftes Urteil zu relevanten Themen zu. Bei der Verarbeitung einer großen Katastrophe, wie es der Angriff der USA auf Hiroshima und Nagasaki war, nahm Murakami sein Wissen zur japanischen Popkultur zusammen und malte eine niedliche Atombombe, die zwar auf einen Anime rekurrierte und so zu nostalgischen Querverweisen mit durchaus subversiven Tönen taugte, aber von einer ernstzunehmenden Kritik weit entfernt war. Die Gemäldeserie „Time Bokan“ aus dem Jahr 2001 zeigte jeweils einen Atompilz mit dem Gesicht eines Totenkopfes auf monochromem Hintergrund (Abb. 12/13). Murakami erklärte in „Little Boy“, dass er dieses Motiv einer

¹¹² AKat. „Little Boy“ 2005: „Otaku Talk“: Noch in den Achtzigern und frühen Neunzigern habe es zwar nur knapp 100.000 *Otakus* gegeben, schätzt OKADA, die wären dafür aber waschecht gewesen: : „*Back then (during the 1980s and early 1990s), there were a hundred thousand, or even one million people who were pure otaku – 100-proof otaku, if you will. Now, we have close to ten million otaku, but they are no more than 10- or 20-proof otaku. Of course some otaku are still very otaku, perhaps 80- or 90-proof. Still, we can't tell the rest of them faux otaku.*“ S.165.

¹¹³ Ebd.: OKADA antwortet hier nicht auf eine spezielle Frage, sondern streut diese wichtige Aussage ins Gespräch ein. Sie findet seinen Gesprächspartnern keinen Widerhall, bis auf die Bemerkung MORIKAWA, der erkennt, dass der Sex Akihabaras (ein Stadtviertel in Tokio, in dem alle möglichen Otaku-Paraphernalia verkauft werden) anderer Natur sei, als der, des berühmten Tokioter Rotlichtviertels *Kabuki-chō*. S. 171f.

¹¹⁴ SONTAG, *Camp*, 1964: SUSAN SONTAG hat 1964 den berühmten Aufsatz „Notes on Camp“ zur „camp-sensibility“ geschrieben, der dieses Thema erstmals wissenschaftlich behandelte.

¹¹⁵ AKat. „Little Boy“, 2005: „*objectionable*“. S.172.

beliebten, humoristischen Zeichentrickserie aus den Siebzigern entnommen hatte, in der, als fortlaufender Gag, der Bösewicht durch eine totenkopfförmige Explosion zum Schluss jeder Sendung zu Fall kam, um in der nächsten Folge aber wieder lebendig zu sein.¹¹⁶

Man muss in den *Otaku*-Kosmos abtauchen, um Murakamis Bilder zu verstehen. Erst mit den popkulturellen Ebenen, die sich dem Kenner erschließen, versteht man die Bildsprache. Die Totenkopfwolke ist als Sinnbild einer geschädigten Nation zu verstehen, die sich aufgrund ihres Traumas in infantile Fantasiewelten flüchtet. Trotz der harmlosen Oberfläche verweist die niedliche Figur auf Tod und Verderben. Das Symbol des Krieges wird zu einem niedlichen Character und somit auf speziell japanische Art in die Popkultur verwoben.

Ohne das Wissen um die *Otaku*-Ebenen ist Murakamis Bild „Time Bokan“ optisch ansprechend und dementsprechend vermarktbar. Mit dem Wissen dieser japanischen Subkultur hingegen eröffnen sich zahlreiche Ebenen und die glatte, makellose Pop-Oberfläche erhält eine ungeahnte Tiefe.

¹¹⁶ AKat. „Little Boy“, 2005: Murakami wird auf einer Doppelseite vorgestellt. Neben einer kurzen Einführung zu seinem Werk ist daneben „*Time Bokan – Pink*“ abgebildet. Auf der vorangegangenen Doppelseite wird durch eine Erklärung der „*Time Bokan Series*“ und einem prominent platzierten Atompilz, eine Brücke zwischen der Kunst Murakamis und der Popkultur seiner Jugend geschlagen. S.14f.

2.4. *KAWAII* – Die Kultur der Niedlichkeit

„Nichts ist dem Menschen so unerträglich, wie in einer völligen Ruhe zu sein, ohne Leidenschaft, ohne Tätigkeit, ohne Zerstreuung, ohne die Möglichkeit sich einzusetzen. Dann wird er sein Nichts fühlen, seine Verlassenheit, seine Unzulänglichkeit, [...] seine Leere. Unablässig wird aus der Tiefe seiner Seele die Langeweile aufsteigen, die Niedergeschlagenheit, die Trauer, der Kummer, der Verdruss, die Verzweiflung.“ (BLAISE PASCAL)¹¹⁷

Beschäftigt man sich etwas ausführlicher mit japanischer Populärkultur, stößt man schnell auf den japanischen Ausdruck *kawaii*, was auf Deutsch „süß“ oder „niedlich“ heißt. Das Wesen Japans zeichnet sich, zumindest äußerlich, maßgeblich durch diese kindliche Niedlichkeit aus. Der Character *Hello Kitty* (Abb. 31), der vom japanischen Geschenkartikelhersteller¹¹⁸ Sanrio im Jahr 1974 erschaffen wurde und sich seitdem nicht nur in Japan großer Beliebtheit erfreut, ist untrennbar mit seinem Geburtsland verbunden, ist Repräsentant für die zeitgenössische japanische Ästhetik der Populärkultur.¹¹⁹ Knuddelige Stofftiere, bunte Anzeigentafeln, erwachsene Männer, die in U-Bahnen Comichefte lesen und kleine kichernde Frauen mit O-Beinen, sind Teil eines neuen Japan-Bildes (Abb. 14).¹²⁰ Niedlichkeit wird als Tugend verstanden und auch infantiles Verhalten, über das Kindesalter hinaus, wird unterstützt und nicht im belehrenden, westlichen Sinne abgelehnt (RICHIE).¹²¹

Im Westen werden wir unterstützt, uns so schnell als möglich von allem Kindlichen zu befreien. In Japan wird man zur Niedlichkeit ermutigt, und auf den Jungen lastet weniger Druck, erwachsen zu werden.¹²² Frauen und Männer verschiedenen Alters empfinden keine Scham, sich mit Dingen zu beschäftigen, die man in unseren Breiten als nutzlos und verspielt ablehnt, beziehungsweise nur in geringen Dosen genießt.¹²³ Niedlichkeit ist in Japan offensichtlich eine Tugend und ein Hauptmerkmal der landesspezifischen, aktuellen Ästhetik, die sich nicht nur auf Werbung oder Medien beschränkt, sondern auch Gebiete erfasst, die im westlichen Sinne mit Kindlichkeit nicht verbunden werden und zum Konstrukt der „Erwachsenenwelt“ gezählt werden. Das Aufwachsen, beziehungsweise Erwachsen werden,

¹¹⁷ cf. LIESSMANN, Reiz, 2004: S.149.

¹¹⁸ Sanrio bezeichnet sich auf seiner Website als: „*world-wide designer and distributor of character-branded stationery, school supplies, gifts, and accessories*“. Die Autorin verwendet hier als einen etwas verkürzten Ausdruck. www.sanrio.com/about/company.php, 24.05.2007.

¹¹⁹ en.wikipedia.org/wiki/Hello_kitty, 24.05.2007

¹²⁰ RICHIE, Image, 2003: In diesem Fall bestätigt von dem amerikanischen Autor Donald Richie, der in Japan lebt. S. 53.

¹²¹ Ebd.: S.54.

¹²² Ebd.: „*In the West we are admonished by the highest authority to 'put away childish things'.*“

¹²³ Ebd.: S.140.

wird in der heutigen japanischen Gesellschaft bewusst hinausgezögert.¹²⁴ Niedliche Produkte und die damit verbundene Subkultur haben einen signifikanten Einfluss auf die Japaner (MIDORI MATSUI).¹²⁵ Daraus resultiert eine verlängerte Adoleszenz der Gesellschaft, die Individuen zwar vor sozialen Zwängen und Auflagen schützt, sie aber gleichzeitig in eine Abhängigkeit führt, die aus ihrer Unselbstständigkeit resultiert. MATSUI führt das nicht weiter aus, bezieht das aber wahrscheinlich auf die straff organisierten Schul- und Arbeitssysteme, die besonders leistungsorientiert sind, und oft als Kehrseite ihrer Effizienz zu psychischen Erschöpfungszuständen und damit in das angesprochene Abhängigkeitsverhältnis führen.¹²⁶

Gerade dieses Phänomen der japanischen überspannten Leistungsgesellschaft soll eigentlich nicht, wie es MATSUI tut, mit der niedlichen Ästhetik, die seit den Fünfzigern zumindest existent, und seit Ende der Achtziger in Japan allgegenwärtig ist, in direkte Verbindung gebracht werden. Nicht nur die eskapistische Tendenz niedlicher Ästhetik ist bei einer Analyse von Bedeutung, sondern auch die Zugänglichkeit für Laien. Jeder, unabhängig von Alter oder sozialer Prägung, versteht die Sprache des Kitsches. Character¹²⁷ und Piktogramme sind das Esperanto menschlicher, visueller Kultur. Mit der Essenz der Niedlichkeit versehen, sprechen sie auch noch unser zutiefst menschliches Bedürfnis nach Zufriedenheit an (siehe Kapitel 2.5.).

Das Zentrum der *kawaii*-Kultur ist das Mädchen. Im Mainstream ist sie die Zielgruppe für niedliche Produkte, und in den Subkulturen ist sie Produzentin fantastischen Kitsches. Abseits des kommerziellen Manga, der den obszönen Vorlieben nicht unbegrenzt nachkommen kann, hat sich seit den Sechzigern eine Subkultur gebildet, die ihre Fantasien auslebt.

2.4.1. Mädchen und Manga: Japans pikante Subkulturen

Die Jugendkulturen in Japan blühten auf und wurden nach dem Miyazaki-Vorfall vom Staat argwöhnisch beäugt. Der Individualismus, den man im Westen als kreativen Antrieb zu schätzen wusste, wurde im Japan der Nachkriegszeit als Sand im Getriebe der Leistungsgesellschaft verstanden.¹²⁸ Der neu aufkeimende Individualismus wurde als bewusste Unreife und kindisches Benehmen abgetan. Die Kriegsgeneration sah das Problem

¹²⁴ MATSUI, *Cute*, 2005: S.209.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Siehe Glossar

¹²⁸ KINSELLA, *Otaku*, 1998: „[...]individualism has [...] been widely rejected as a formal political idea in Japan. Institutional democracy notwithstanding, individualism continued to be widely perceived as a kind of social problem or modern disease throughout the postwar period.” S.291.

ihrer Kinder in der übertriebenen Fürsorge der Eltern, insbesondere der Mutter, und einem Fehlen geeigneter politischer Vorbilder.¹²⁹ Das Medium, dem man diese neue Gesinnung in die Schuhe schob, war der Manga. In den Sechzigern lehnten sich Studenten gegen die Obrigkeit auf, indem sie klassische Literatur verschmähten und stattdessen Manga lasen. Diese Generation von Manga-Connaissseuren wurde in den Achtzigern als „*crystal people*“¹³⁰ bezeichnet – Jugendliche und junge Erwachsenen, deren Interessen sich um ihre eigenen Subkulturen drehen, in die sie sich leidenschaftslos vertieften. Diese jungen Japaner unterschieden sich stark von ihren Eltern und wurden als verantwortungslose, passive Konsumenten von Freizeit und Kulturgut beschrieben.¹³¹

Die *Otaku* wurden zum Inbegriff eines hochspezialisierten, infantilen und eigenbrötlerischen Verhaltens, und der Amateur-Manga war das dazugehörige Medium.¹³² Im Zentrum der postmodernen, japanischen Gesellschaft stand das heranwachsende Mädchen.¹³³ Im Gegensatz zum Westen waren es vor allem junge Frauen, die neue Subkulturen hervorbrachten und prägten. Sie waren nicht nur als passive Abnehmer diverser Pikanterie tätig, sondern schufen diese zu einem großen Teil selbst.

JOHN FISKE beschreibt, auf den Westen bezogen, dass die Frau als ideale Konsumentin zwei soziale Hintergründe hat, die sowohl Freiheit als auch Unterdrückung bedeuten. Auf der einen Seite ist der patriarchale Kapitalismus derart beschaffen, dass der Mann für den Verdienst und die Frau für die Ausgabe desselben zuständig ist.¹³⁴ FISKE beschreibt zynisch, abseits der Errungenschaften der Emanzipation, die traditionelle Rolle der heutigen Frau. Sie stützt das ökonomische System des Kapitalismus und weitet ihre häusliche Sphäre auf das Einkaufszentrum aus. Das eröffnet ihr eine neue Identität als Konsumentin, fernab der traditionellen Rollenteilung. „Während jedoch Shopping Frauen scheinbar gezielt als entmachtete häusliche Konsumentinnen anspricht, bietet es tatsächlich Möglichkeiten an, nicht nur aus diesen Bedeutungen auszubrechen, sondern auch aus der Struktur binärer Gegensätze.“ (FISKE)¹³⁵ Der Soziologe und Kulturforscher FISKE bezieht sich auf das *Shoppin*, das in den Achtzigern populär wurde und als spezifisch weiblich galt. Die Freizeitbeschäftigung der emanzipierten Frau war nicht mehr ihr Mann, die Familie, Haus und

¹²⁹ KINSELLA, *Otaku*, 1998: S.291.

¹³⁰ Ebd.: Der Name stammt von Yasuo Tanakas Roman „*Nan to naku kurisutaru*“ (*Somehow Crystal*), der 1981 in Japan erschien und ein Bestseller wurde. Die Handlung dreht sich um trendbewusste Studenten und deren schale und neurotische, dennoch interessante Leben. S.292.

¹³¹ Ebd.

¹³² Ebd.: S.294.

¹³³ MATSUI, *Cute*, 2005: S.212.

¹³⁴ FISKE, *Lesarten*, 1989: S.35.

¹³⁵ Ebd.: S.37.

Herd, sondern ausgedehnte Einkaufstouren. In Japan fand eine ähnliche Entwicklung statt. Hier bezog sie sich aber auf die junge Frau, nicht auf die erwachsene Hausfrau und Mutter. Das Mädchen in Japan repräsentierte den Konsum. Sie war Teil einer einzigartig unproduktiven Kultur, so der Japanforscher JOHN TREAT: „*They effectively signify sheer consumption, and as such cannot exist wholly ‘real’ in an economy otherwise committed to creating value* [...]“.¹³⁶ Einen Aspekt, den der Autor hier aber auslässt, ist, dass die Frauen der Subkultur im Gegenteil äußerst produktiv waren. Sie haben die Populärkultur Japans und die heutige Ästhetik des Manga begründet. Ein schwülstiger Plot, androgyne Charaktere und homoerotische Liebe kennzeichneten die Mangas, die den *Comiket*¹³⁷, die größte Messe für Amateur-Manga, in den Achtzigern überschwemmt. Diese *dojinshi*, also im Eigenverlag erschienenen Manga, wurden mit dem Aufkommen des *Comiket* hauptsächlich von Frauen gezeichnet. Nachdem das Zeichnen und Verlegen leichter zugänglich war – bis zu den Siebziger gab es kaum weibliche Zeichner –, waren in den Achtzigern rund achtzig Prozent der Zeichner weiblich.¹³⁸

Zu dieser Zeit entstand das Genre *yaoi*¹³⁹. Diese Mangas hatten keine Handlung mehr, und jede Verbindung, die man bisher noch zwischen Literatur und Comic hätte herstellen können, wurde gekappt. Die Emotionen und die Entwicklung der Charaktere waren von größerer Bedeutung. Als Protagonisten zeichneten die Frauen wunderschöne Hermaphroditen, die in homosexuelle Liebschaften verwickelt waren.¹⁴⁰ Diese ungewöhnlichen Manga fanden reißenden Absatz und bestimmten den *Comiket* für lange Zeit. Es schien, als ob die Frauen an der traditionellen Rollenteilung nicht interessiert wären und nach neuen Ausdrucksformen suchten. Die „24er“¹⁴¹, eine Gruppe von jungen Zeichnerinnen, die den *yaoi*-Manga begründet hatten, ließen sich von den Bildern der Romantik und des Jugendstils beeinflussen. Wehende Haare und Gewänder verschränkten die Panele der Bildergeschichten miteinander

¹³⁶ TREAT, *Shojo*, 1993: S.362.

¹³⁷ KINSELLA, *Otaku*, 1998: Der *Comiket* (Kofferwort aus den japanischen Worten für „Comic“ und „Markt“) ist eine Comicmesse, auf der vor allem Manga, die im Eigenverlag erschienen sind, vertrieben werden. Die messe findet seit 1975 statt und ist die größte öffentliche Massenveranstaltung Japans. Die Teilnehmer und Besucher der Messe sind zumeist Jugendliche im Alter zwischen fünfzehn und dreißig Jahren, kommen aus großen Wohnsiedlungen in Vororten und haben keine höhere Bildung oder besuchen mittelmäßige Hochschulen. S.298.

¹³⁸ Ebd.: Erst ab den Neunziger Jahren gab es wieder mehr männlich Zeichner und Besucher auf dem *Comiket*, die sich für Mädchenmanga interessierten. 299f.

¹³⁹ Ebd.: Das Wort ist ein Anagramm aus den Silben drei japanischer Phrasen, die soviel bedeuten wie: „kein Handlungsaufbau, kein Abschluss, keine Bedeutung“. S.301.

¹⁴⁰ Ebd.: S.301-303.

¹⁴¹ BERNDT, *Manga*, 1995: Die Gruppe der „24er“ (*nijūyon-nen gumi*), war nach dem Alter der Gründerinnen benannt. Die Frauen schufen *yaoi*-Manga, speziell für Mädchen. Viele der Zeichnerinnen wechselten später vom *dojinshi* zum professionellen Manga. (KINSELLA, *Otaku*, 1998: S.300.) Zu den wichtigsten Künstlerinnen zählen Moto Hagio, Yumiko Oshima und Ryoko Yamagishi. S.115.

(Abb. 15). Ein ornamentaler Bilderteppich beherrschte die Seiten, die vorher von streng getrennten Kadern durchzogen waren. Anstelle einer klar strukturierten Handlung, mit viel Text und Geräuschzeichen, trat die detaillierte Ausarbeitung von Emotionen und Charakterzügen, die sich in komplexen Strukturen überlagerten, und einem ungeübten Auge Schwierigkeiten bereiten konnte. Der Fokus der jungen Frauen lag auf der Darstellung innerer Entwicklungen und auf dem Seelenleben der Figuren.¹⁴²

Das Mädchen war keine passive Konsumentin der männlichen Kulturprodukte, sondern schuf ihre eigene Ästhetik. Die jungen Frauen präsentierten eine neue Innerlichkeit und Schwäche und zeigten sich verletzlich. Die Szenarien ihrer Fantasien waren schwülstige homoerotische Liebschaften, und richteten sich so zweifach gegen das traditionelle Bild der Frau. Erstens waren sie aktiv als Kulturproduzenten tätig, in einem Genre, das im Westen bis heute männlich dominiert ist, und ihr Lesestoff war voll von homosexuellen Pikanterien (ein Umstand, der nicht zwangsläufig auf ihre eigenen sexuellen Vorlieben hinweist). Die Mädchen projizierten ihre Fantasien auf Männer mit weiblichen Eigenschaften. Sie akzeptierten ihre Rolle in der japanischen Gesellschaft, als passive Konsumentin und sexuell potente Frau, nicht. Wie so oft in Japan, zogen sie sich einfach zurück und schufen eine eigene Welt, in der sie sich unbeobachtet ausleben und ihren Gelüsten nachgeben konnten. Die Frauen der *Superflat*-Bewegung stehen in der Tradition dieser weiblichen Ausprägung der japanischen Subkulturen.

2.4.2. Die Emanzipation der Shôjo

Ein großes Genre, das sich nur wenig von dem des Kindes entfernt, befasst sich mit der *Shôjo*.¹⁴³ TREAT meint, dass jegliche sexuelle Reife bei der *Shôjo* verboten ist, und dass die klar definierte Weiblichkeit der „jungen Frau“ im westlichen Sprachgebrauch diesem japanischen Konstrukt nicht gerecht wird.¹⁴⁴ Die *Shôjo* ist losgelöst aus dem Kreislauf heterosexueller Reproduktion, weder klar männlich, noch weiblich.¹⁴⁵ Das Leben einer *Shôjo* ist in hohem Maß selbstreferentiell, und folglich ist ihr emotionales Leben narzisstisch. Tatsächlich ist das junge Mädchen, das sich über Musik und Kleidung definiert, und deren

¹⁴² BERNDT, Manga, 1995: S.117f.

¹⁴³ Das Wort hat im Deutschen kein exaktes Äquivalent und entspricht etwa der „jungen Frau“ – in unseren Breiten sexuell konnotiert – oder besser dem „jungen Mädchen“ im Alter von acht bis etwa achtzehn Jahren.

¹⁴⁴ TREAT, Shojo, 1993: Er spricht von „young woman“, beziehungsweise „young girl“ und der Unmöglichkeit diesen Begriff mit *Shôjo* gleichzusetzen. „It is important [...] to understand the word as one difference rather than identity.“ S. 363f.

¹⁴⁵ cf. Ebd.: Treat zitiert Jennifer Robinson, die von „homosexual experience“ und „heterosexual inexperience“ spricht. S.363f.

Gedanken sich um ihre eigenen Bedürfnisse drehen, häufig in japanischer Kunst und Populärkultur thematisiert und folglich nicht nur als leeres Klischee existent.

Die *Shôjo* ist ein Mädchen zwischen den Entwicklungsstadien, das niemals aufwächst. Sie ist körperlich reif, hat aber die Tugenden eines Kindes. Die japanische Autorin Banana Yoshimoto, die in Japan den Status eines Popstars hat und auch in unseren Breiten relativ bekannt ist, beschreibt in ihren Büchern, teilweise selbst erst der Adoleszenz entwachsen, die Gefühle junger Mädchen.¹⁴⁶ Seit den ausgehenden Achtziger Jahren ist sie Japans wichtigste Romanautorin und bleibt bis heute ihrem Leitmotiv, der *Shôjo*, treu.¹⁴⁷ Yoshimoto schreibt einfühlsam über die Welt des Schulmädchens, aus der Sicht eines Schulmädchens.¹⁴⁸ Aus ihrer speziellen Position heraus, als junge Frau, und durch das Schreiben in der ersten Person, ist ihr Oeuvre introspektiv und persönlich. Die Leser fühlen sich von ihrer Authentizität, ihren scheinbar aufrichtigen Gedanken angesprochen, die so wirken, als ob sie der eigenen Jugend entsprungen wären.

„[...] Daß der Mensch sich zu den schönen Dingen hingezogen fühlt, liegt daran, dass sie am weitesten vom Tod entfernt sind, dass sie ihn den Tod vergessen machen. Und dass er nur ungern an das Hässliche denkt, hat damit zu tun, dass es ihn an den Tod erinnert. [...] Ohne dass ich den geringsten Anlass dazu gehabt hätte, über so etwas nachzudenken, hing ich meinen Gedanken nach und empfand in diesem Moment, ganz im Gegensatz zu dem, was mir durch den Kopf ging, einen Augenblick des Glücks.“ (BANANA YOSHIMOTO)¹⁴⁹

Der Fokus auf der eigenen Person, alltägliche Problemen junger Menschen und damit verbundene existentielle Ängste, aber vor allem der Tod und die Einsamkeit der Protagonisten, verbinden die Autorin mit ihrer Leserschaft. Ihre Anhänger beschreiben ihre Schreibweise als leicht verständlich, weil sie umgangssprachlich und somit authentisch ist.¹⁵⁰ YOSHIMOTO nennt als Referenzen keine hochgestochenen literarischen Meisterwerke, sondern Manga, Fernsehen und Stephen King, den amerikanischen Autor zahlreicher Horrormane.¹⁵¹ Sie nimmt die Popkultur kritiklos auf und verarbeitet sie in ihren Büchern zur Kulisse chaotischer Gefühlswelten. Banana Yoshimoto ist, wie Murakami, Grenzgängerin zwischen Kunst und Unterhaltung – sie ist Superstar, anerkannte Literatin und Popkonsument.

¹⁴⁶ Banana, mit bürgerlichem Namen Mahoko Yoshimoto, wird 1964 in Tokyo geboren. Ihren Debütroman „Kitchen“ schrieb Yoshimoto mit nur dreiundzwanzig Jahren.

¹⁴⁷ WASHIDA KOYATA: „without a doubt the number one [...] writer of popular fiction today.“. cf.: Treat 1993. S.358.

¹⁴⁸ In sind junge Autoren nicht ungewöhnlich – rund die Hälfte aller Teilnehmer verschiedenster Schriftsteller-Wettbewerbe sind minderjährig. hierzu Treat 1993: S.357.

¹⁴⁹ YOSHIMOTO, Sly, 2004. Die deutsche Übersetzung ist von Anita Brockmann. S.136

¹⁵⁰ TREAT, Shojo, 1993: „written in a style both colloquial and ‘real’“ S.362.

¹⁵¹ cf. Ebd.: S.357

Die naive, autodidaktische Literatur wird von namhaften Kritikern anerkannt und gleichzeitig von den Massen gelesen.

TREAT bezeichnet die Kultur der jungen japanischen Frauen als beispiellos unproduktiv. Sie sind einzig Verbraucher und können in einer Gesellschaft, die sich bestimmten Werten verschrieben hat, in Bezug auf Dienstleistungen und Produktion, nicht „real“ existieren.¹⁵² Gerade durch diese Ungebundenheit an das reale Leben sind junge japanische Frauen in künstlerischen Subkulturen besonders aktiv. Sowohl der *Shôjo*-Manga, der für junge Frauen geschrieben wird und deren Welt zum Inhalt hat, als auch das extrem populäre Werk Yoshimotos, werden von der Zielgruppe selbst produziert. Die *Shôjo*-Kultur zeichnet sich durch persönliche Eindrücke, häufig mit einer melancholischen Grundstimmung, und durch eine spezielle, liebliche Ästhetik aus.

2.4.3. *Tokyo Girls Bravo*

Mit Banana Yoshimoto und dem Mädchen-Manga der Achtziger Jahre entstanden Einblicke in die Seele der zerbrechlichen Jugend Japans. Aus diesem Klima erwuchs das Bedürfnis, die prägende Popkultur in die Gefilde der institutionalisierten Kunstszenen zu tragen. Junge Mädchen, die in den späten Siebziger und frühen Achtzigern geboren wurden, produzierten Kunst unter dem Banner des *kawaii*. Die Mädchen fotografierten ihren Alltag, malten ornamentale Fansiewelten oder setzten sich mit ihren Ängsten und Problemen auseinander. Mit dem Projekt „Tokyo Girls Bravo“ versammelte TAKASHI MURAKAMI im Jahr 2002 zehn junge japanische Künstlerinnen und stellte ihre Arbeiten vor. Der Titel zu dem Projekt stammt von einem gleichnamigen Manga von der Zeichnerin Kyoko Okazaki, und ist dem *Shôjo*-Genre zuzurechnen.¹⁵³ Okazaki beschränkt sich, wie Yoshimoto, thematisch auf die junge Frau in Japan. Ihre Leser schätzten die Darstellung von der „verborgene[n] Einsamkeit und Leere der Epoche“ (AMANO MASANO)¹⁵⁴, die sie in ein populäres Medium verpackte. MURAKAMI hat für sein Projekt bewusst einen Titel gewählt, der auf einen Manga rekurriert, in dem es um Schulmädchen geht. In der Einleitung zu dem Buch „Tokyo Girls Bravo“¹⁵⁵ schreibt er, dass die Thematik von Okazakis Manga heute noch aktuell ist. Auch

¹⁵² TREAT, *Shojo*, 1993: TREAT bezeichnet die *Shôjo* als „*pure sign*“, also als reinen Signifikanten. In der produktiven Gesellschaft des postmodernen Japan hat sie also keinen realen Referenten, ihre einzige Funktion ist es zu konsumieren. S.362.

¹⁵³ Der Manga wurde 1990-1992 im japanischen Modemagazin CUTiE veröffentlicht. Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Ky%C5%8Dko_Okazaki

¹⁵⁴ cf. siehe Anm. 163.: Mit der angesprochenen Epoche sind die 1980er und 1990er Jahre gemeint

¹⁵⁵ MURAKAMI, *Girls*, 2002: S.4.

nach zwanzig Jahren gäbe es immer noch Schwierigkeiten, sich über die Oberflächlichkeit des lärmenden Tokio hinweg auszudrücken und zu definieren.¹⁵⁶

Alle vorgestellten Künstlerinnen sind fest in der Populärkultur verankert. Schwierigkeiten, mit denen junge Mädchen heute zu kämpfen haben, wie Essstörungen, Einsamkeit oder Ängste – oft mit Sexualität verbunden –, werden in eine modische Ausdrucksform verpackt. Kindliche Zeichnungen, die ihre Wurzeln unverkennbar im allgegenwärtigen Manga und der *kawaii*-Kultur haben, drücken seelische Probleme junger Frauen aus. Aber nicht nur negative Aspekte werden thematisiert, und so findet man bei den Künstlerinnen, die Murakami als *Superflat* bezeichnet, pastellfarbene Fantasielandschaften, schöne Mädchenkörper und eine Fülle an niedlichen Eindrücken. MURAKAMI hat den Fokus in „*Tokyo Girls Bravo*“ zwar bewusst auf die psychologischen Abgründe gelegt, aber die beruhigende Sanftheit, die von den meisten Mädchen ganz natürlich eingebracht wird, macht sie nicht nur erträglich, sondern erstrebenswert.

Yumiko Inada spricht durch niedliche Vektorgraphik über ihre Bulimie. Aus dem schaumigen Mund eines anthropomorphen Häschens hängen kleine Säckchen mit Piktogrammen all jener Dinge, die zur psychischen Belastung geworden sind (Abb. 16). Wie so oft in Japan ersetzt das vereinfachte, niedliche Tiersymbol den Menschen, in diesem Fall die Künstlerin. Jedes Säckchen steht für ein gesellschaftliches Phänomen, das einem jungen, unausgereiften Menschen Schwierigkeiten machen kann. An oberster Stelle ist das Haus als Symbol für Familie, dicht gefolgt von einem Bikinioberteil, das die Sexualität entschärft und verniedlicht darstellt, und einem Schnuller, der für die Kindheit steht. Mit den Säckchen für Krieg, Reichtum und Japan entfernt sich Inada von persönlichen Problemen, sie wendet sich nur knapp und unartikuliert gesellschaftlichen Angelegenheiten zu. Mit diesen Themen sehen sich junge Frauen in Japan durch die Medien konfrontiert, sind aber als *Shôjo* derart von der eigenen Person eingenommen, dass eine zielgerichtete, bewusste Gesellschaftskritik, die in der westlichen Kunst eine lange Tradition hat, nicht möglich ist. Stattdessen dreht sich die *Shôjo*-Kunst um persönliche Themen, die zwar den Druck offenbaren, die das postmoderne, konsumorientierte Japan auf seine Bevölkerung ausübt, aber keine eigenständige, bewusst kritische Stimme dagegen sind. Diese passive Haltung entspricht dem unproduktiven Wesen der *Shôjo*-Kultur nach JOHN TREAT.¹⁵⁷ Im Falle der Kunst ist, um dem zu widersprechen,

¹⁵⁶ MURAKAMI, *Girls*, 2002: S.4.

¹⁵⁷ TREAT, *Shojo*, 1993: „*It is in the interim of their shôjo years that these young women (and the young men that increasingly resemble them) participate in a uniquely unproductive culture.*“ Treat spricht hier von der *Shôjo* als einem Lebensabschnitt, also einer Phase, die mit dem Eintritt ins produktive Leben – Treat spricht

zwar ein Output vorhanden; wiederum dreht er sich aber um die eigene Unproduktivität oder ist ein unkritisches Produkt. Die *Shôjo* fügt sich nicht einfach ihrem Schicksal, sondern leistet enthusiastische Beiträge zur Erhaltung ihrer Subkultur. Einsamkeit, Trauer und die spezifisch melancholische Grundstimmung sind schmückendes Beiwerk und werden nahtlos in den *kawaii*-Kosmos aufgenommen. Die eigene Ohnmacht ist den Künstlerinnen bewusst, aber dabei so süß, dass es keinen Grund gibt, aus der Fantasiewelt zu erwachen.

Die irritierenden Traumlandschaften Chiho Aoshimas bezeichnet DAVID PAGEL, ein Kritiker der Los Angeles Times, aus der Sicht all jener mit erwachsenem Verantwortungsbewusstsein, als gewöhnliche Tagträume.¹⁵⁸ Wunderschöne Manga-Mädchen sind teilnahmslos eingebettet in dekorative Landschaften, die an die Kunst der Edo-Zeit erinnern. Mit dem Computer zeichnet Aoshima idyllische Bildlandschaften, die ihr verstörendes Moment erst auf den zweiten Blick preisgeben. So ist die einzige menschliche Figur im Bild „Japanese Apricot 2“ (Abb. 17) eine junge Frau, die nach Art der traditionellen erotischen Fesselkunst Japans an einen Kirschbaum gebunden ist. Die Kirschblüte ist in Japan ein Symbol für die zerbrechliche Schönheit der Frau – sie ist schön, zerbrechlich und unmündig. Aoshimas hat ihre Generation analysiert und verstanden. In ihrer Arbeit findet man auch ein kritisches Moment. SUSAN KANDEL meint, dass sie eine greifbare Entzückung durch die Darstellung kugeläugiger Mädchen, in allen möglichen (und unmöglichen) Positionen, vermittelt und daher mitnichten kritisch ist.¹⁵⁹ Die Begeisterung für das Schöne gießt eine dicke Zuckerschicht über alles Subversive, so KANDEL.

Was hierbei nochmals unterstrichen werden muss, ist die „dunkle Seite“ von Aoshimas Bildwelten. Die Mädchen sind verletzt, traurig, einsam oder misshandelt. Der „dark twist“ des *kawaii*, von dem in amerikanischen Medien häufig gesprochen wird, und der vor allem in den Subkulturen verbreitet ist (siehe Kapitel 2.4.5.), darf nicht als subversiv missverstanden werden – er gehört zum guten Ton. Trotzdem ist er Ausdruck verdrehter Moral- und Wertvorstellungen, die eine prekäre Ambivalenz offenbaren, der vom *Otakismus* kommt.¹⁶⁰ Die Begeisterung für die niedliche Popkultur ist gegeben, aber vermischt sich mit dem Sinn

sogar konkret von Dienstleistungen und Arbeit bei Männern und dem Kinderkriegen bei der Frau – folglich beendet wird. Diese Definition beweist, dass nicht nur das Alter der *Shôjo* von Bedeutung ist, wie beim westlichen Terminus „Teenager“, sondern ihre Position und Funktion innerhalb der Gesellschaft. S.362.

¹⁵⁸ PAGEL, Trouble, 2002: „To anyone who lives in the real world of adult responsibilities, such sugar-coated visions are dime-a-dozen daydreams.” S.32.

¹⁵⁹ KANDEL, Aoshima, 2001: „Still, it would be hard to make the case that [she] [...] is involved in anything like critique. Not someone who takes such palpable delight in the full panoply of doe-eyed vixens tied naked to cherry trees [...].” S.41.

¹⁶⁰ MITSUI, Cute, 2005: S.234f.

für *dame*¹⁶¹, also die hoffnungslosen und schlechten Seiten des Lebens. Dieses Verständnis für das „Ungute“ ist aber keine Kritik am Establishment, wie man sie aus westlichen Subkulturen kennt.¹⁶²

Die *Shôjo* ist die perfekte Konsumentin mit einem ausgeprägten Sinn für Ästhetik. Ihre Liebe zu Produkten und der eigenen Kultur übertreffen das Bedürfnis zur Rebellion bei weitem. Das kritische Bewusstsein wird durch Narzissmus ersetzt, der das emotionale Leben der *Shôjo* beherrscht. So wird der Nährboden für eine neue Popkunst geschaffen, die von der Populärkultur nur durch ihren verstärkten Individualismus zu unterscheiden ist. Selbst die offensichtlichen Mängel einer solchen Konsumgesellschaft, etwa die allgegenwärtige Einsamkeit, werden hochstilisiert und nahtlos in die schönen Bilderwelten eingewoben.

Aya Takano, die sich unter der Obhut Murakamis zu einer bedeutenden Künstlerin der Superflat-Bewegung entwickeln konnte, arbeitet auf ähnliche Weise. Sie malt liebliche, androgyne Figuren mit riesigen Augen, die in surrealen Stadtlandschaften leben. Ihre Liebe zum Science Fiction Roman und westlicher Populärkultur vermischt sie mit japanischen Elementen zu ästhetisch ansprechenden Bildern (Abb. 18). Im Gegensatz zu Aoshima oder Inada ist ihr Werk viel malerischer. Sie arbeitet mit wässrig aufgetragenen Acrylfarben auf Leinwand und zeichnet Mangas, die in kleiner Auflage erscheinen. Ihr Werk erinnert an Yoshitomo Naras Nostalgie, mit dem Unterschied, dass Takano nicht wehmütig in eine fiktive Vergangenheit zurückschaut, sondern sehnsüchtig in eine fantastische Zukunft. Ihre Visionen sind bevölkert von schmalen Mädchenfiguren, die modische Kleidung tragen oder, bis auf einen Slip, unbekleidet sind. Als Grenzgängerin verbindet sie moderne Popkultur und Mode mit einem poetisch-malerischen Moment.

Ihre Kollaboration mit dem japanischen Modehaus Issey Miyake für die Herbst/Winter Kollektion 2004 (Abb. 19) machte sie im Westen bekannt. Ihre pastellfarbenen Malereien wurden flächendeckend auf die fließenden Stoffe gedruckt, und die Kollektion erhielt den passenden Titel „*Journey to the Moon*“. STEVE WALDRON schreibt für die Modezeitschrift *i-D*, dass dieses Projekt, indem es sich vom reinen Kunstkontext entfernt, Takanos Status als neuer Superstar moderner japanischer Kunst bekräftigen sollte.¹⁶³ Die Sanftheit und

¹⁶¹ MURAKAMI, Otaku, 2005: *dame* (aus dem Japanischen): hoffnungslos, schlecht; Der Ausdruck bezeichnet eine Orientierung der *Otaku* hin zu Abgründigem und Verwerflichem, wie Krieg und Katastrophen (wie z.B. in *Neon Genesis Evangelion*, *Akira*, *Godzilla*, etc.) oder sexuelle Fantasien mit Minderjährigen (*Lolicom*). Siehe auch Glosar. S.166.

¹⁶² Ebd.

¹⁶³ WALDRON, Sugar, 2004: „*Perhaps a little ironically, by removing her work from it's pure art context, the project could confirm her status as a new superstar of modern Japanese art.*“ S.149.

Innerlichkeit, die von den Künstlerinnen aus der *Shōjo*-Kultur in die Kunstwelt getragen wurden, fanden offensichtlich Anklang.

2.4.4. Männer, Mädchen und Manga: Der *Lolicom*

Ende der Achtziger nahmen zunehmend mehr Männer an dem *Comiket* teil, und der Begriff „*rorikon*“, oder in der englischen Transkription *Lolicom*, wurde eingeführt. Das Wort ist eine Wortkreuzung aus Vladimir Nabokovs Romanprotagonistin Lolita und dem Komplex im psychologischen Sinne. Der *Lolicom* bezeichnet die Besessenheit vom Wesen des minderjährigen Mädchens, und ist auf die Produktion von Mangas und Animes bezogen.¹⁶⁴ Typisches Motiv des *Lolicom*-Manga, der von Männern für Männer geschrieben wurde, war das Mädchen in Schuluniform – in unschuldiger Pose und einem unverschämt kurzen Rock ist sie eine naive Verführerin.

Die Schuluniform mit dem markanten Matrosenlatz am Rücken und den weißen Kniestrümpfen, die Mädchen in Japan tatsächlich in der Schule tragen, ist als Symbol für einen bestimmten Typus allgegenwärtig. Die Schuluniform des japanischen Mädchens verkörpert die Jugend und ist häufig in Trickfilmen, Mangas und als Kostümierung zu finden. Wie bei dem *yaoi*-Manga manifestieren sich in diesen obszönen Fantasien die Unzulänglichkeiten derer, die sie erdacht haben. Der *Lolicom* zeigt sowohl Verehrung, als auch Abneigung dem weiblichen Geschlecht gegenüber.¹⁶⁵ Die dargestellten Mädchen sind unmündig und trotzdem verführerisch. Das sexuell aktive, kleine Mädchen als Heldin der Mangas reflektiert das Bewusstsein, nach welchem die Frau ins Zentrum des Interesses gerückt ist. Gleichzeitig besteht das Bedürfnis sie unterzuordnen und zu infantilisieren, also zu entmachten.¹⁶⁶

Der japanische Künstler Mr. war bei allen Ausstellungen des „*Superflat*-Projects“ vertreten. Er ist ein *Otaku*, mit einer Vorliebe für *Lolicom*. Vor seiner Aufnahme in den *Superflat*-Kanon malte Mr., wenig erfolgreich, im Stil der *Arte Povera*. Erst als er sich in seiner Kunst zur japanischen Popkultur bekannte, wurde er international anerkannt. Sein Hauptmotiv ist ein Mädchen (manchmal auch eine Junge, mit denselben Gesichtszügen, aber einer anderen Frisur), das im Stil von Hayao Miyazakis Anime-Serie „Heidi“ (1984), einer Adaption der Schweizer Kinderbücher „Heidi“, gezeichnet oder gestaltet wurde. Mr. übernimmt den populären Zeichenstil Miyazakis und benutzt ihn, um seine *Otaku*-Fantasien zu illustrieren.

¹⁶⁴ KINSELLA, Manga, 2000: S.305.

¹⁶⁵ Ebd.: S.306.

¹⁶⁶ Ebd.: S.122.

So wird aus der unschuldigen Heidi eine niedliche Begleiterin des Künstlers, der nackt und mit erigiertem Penis neben ihr steht (Abb. 20). Auf seinem Glied tanz ein kleiner Junge, der für die Ohnmacht der *Otaku*-Sexualität steht, denn am Ende sind die obszönen Fantasien der japanischen Männer nichts als Kinderträume. Mr. ist dem *Lolicom* ausgeliefert und erkennt seine peinliche Situation. Die Bewunderung für die Ästhetik seiner Subkultur ist dennoch groß. Riesige Kunststoffköpfe, die auf winzigen Kinderkörpern, mit heruntergezogenen Hosen ruhten (Abb. 21)¹⁶⁷, bevölkerten 2006 das Museum für zeitgenössische Kunst in Lyon. Den Figuren gegenüber hing ein großformatiges Bild, das ein Mädchen in Unterwäsche, fröhlich lachend zeigte. Schon in Miyazakis Trickfilm „Nausicäa aus dem Tal der Winde“ (1984)¹⁶⁸ flog, trotz der unverfänglichen Thematik, der Rock der Protagonistin ständig hoch, um den Blick auf ihren blanken Hintern freizugeben. Dies hatte keinen Einfluss auf die Handlung und war völlig überflüssig. Auch die Figuren von Mr. liegen lachend und nackt auf Wiesen, ohne dabei obszön zu wirken. Der Künstler malt ein utopisches Schlaraffenland: Eine Mischung aus kindlicher Unbesorgtheit, den Freuden der Sexualität und bunten Farben. Seine Skulpturen sind Spiegelbilder der *crystal people*, denn auf ihre Augen sind Mangas gemalt worden und sie tragen Kleidung von Issey Miyake (der Künstler arbeitete mit dem japanischen Modedesigner im Jahr 2003 zusammen, und seitdem sah man Skulpturen häufig in dessen Kreationen) (Abb. 22). Sie interessieren sich oberflächlich für Mode und Kultur, aber dahinter steckt nichts als ein aufgeblasener Plastikkopf. Die Augen sind weit aufgerissen und in ihnen spiegeln sich die Fantasien einer zerbrechlichen Jugend wieder, die vor den Anforderungen des Alltags flüchtet.

Alle *Superflat*-Künstler haben sich künstlerisch mit dem Mädchen auseinandergesetzt. Es manifestiert sich als Kleinkind, wie bei Yoshitomo Nara (Abb. 23/24), als *Lolicom*-Fetisch bei Mr. oder als elfenhaftes Wesen bei Aya Takano. Das Mädchen ist augenscheinlich ein Hauptmotiv der japanischen Pop- und Subkultur, folglich ein bedeutendes Rollenmodell für Frauen, und ein Ideal beider Geschlechter. Diese Obsession darf nicht als Pädophilie missverstanden werden, ist sie doch eine vorherrschende Ästhetik, die nicht mit sexuellen Vorlieben verwechselt werden darf. Die grausigen Mädchenmorde des Psychopathen Tsutomu Miyazaki warfen ein schlechtes Licht auf die Szene rund um den *Comiket*. Das Mädchen ist in der japanischen Populärkultur verankert und verkörpert einen idealen

¹⁶⁷ Dreidimensionale Ansicht des Ausstellungsraumes:

http://www.visiterlyon.com/spip.php?page=fullscreenQTvr&id_document=3310&id_article=338

¹⁶⁸ Ein Anime von Hayao Miyazaki, der im Jahr 1984 erschien. Die Hauptfigur war ein kleines Mädchen, das im Alleingang – wie könnte es anders sein – die Welt rettete.

Menschentypus. Sie zeigt Schwäche und ist optisch ansprechend. Ein Wesen zu dem man schnell Vertrauen fasst und das in seiner Unbeschwertheit die heile Welt unserer Kindertage evoziert, ist universal verständlich. Wirft man einen Blick auf die Unterhaltungsindustrie, sind viele Protagonistinnen weiblich und minderjährig, im Habitus kindlich, und lapidar gesprochen naiv. Bekannte Beispiele sind die Superheldin *Sailormoon* oder die Protagonistinnen von Hayao Miyazakis Animes. Auch vor Adaptionen westlicher, älterer Märchenfiguren, wie *Heidi* oder *Alice* (im Wunderland), wird nicht Halt gemacht, wenn sie ins Schema passen. Die Künstler rund um Murakami wuchsen in einem Klima der Niedlichkeit auf, das sich in ihrer Arbeit niederschlägt. Von Aya Takano bis Yoshitomo Nara, ist das Mädchen allgegenwärtig, und seine Niedlichkeit versüßt jede Leinwand und Skulptur der *Superflat*-Bewegung.

2.4.5. Die Abgründe der Niedlichkeit

Das Mädchen als Kunstobjekt ist in seiner Thematik auf den ersten Blick leicht verdaulich und hat keine Kanten – weder Politik, soziale Fragen oder philosophische Themen können mit diesem Konstrukt direkt thematisiert werden. Die Unmündigkeit des Mädchens steht im Vordergrund, verweigert eine klare Stellungnahme und spricht den Betrachter eher auf einer emotionalen Ebene an. Ob es sich dann um einen Jungen oder eben ein Mädchen handelt, ist von marginaler Bedeutung. Das Kind wird benutzt, um die Äußerungen eines Erwachsenen zu illustrieren. Mit Leichtigkeit kann das Kind aber aus eben dieser Naivität in die Sphären der Zweideutigkeit geholt werden. Ein Element aus der verdorbenen Erwachsenenwelt genügt, und die Unschuld wird zur Scheinheiligkeit. Gerade in Japans Subkulturen findet man viele Anhänger dieser Ambivalenz. Der Figur „*Gloomy Bear*“ des Grafikers Mori Chakku ist zwar rosa und niedlich, aber auch böse. Der Bär hat immer eine blutverschmierte Schnauze und tötet gerne seinen Besitzer, einen kleinen blonden Jungen. (Abb. 25) Der Bär folgt einem Trend der gewalttätigen Niedlichkeit, der auch von den *Superflat*-Künstlern in ihre Arbeit aufgenommen wurde. Murakami und seinesgleichen haben der infantilen *kawaii*-Kultur ein subversives Moment verliehen.

Yoshitomo Nara hat das kleine Mädchen zum Markenzeichen seiner Kunst gemacht. In Naras Oeuvre findet man immer wieder das gleiche Motiv. Eine kleine anthropomorphe Figur, mit dem charakteristischen, bohnenförmigen Kopf und den großen mandelförmigen Augen, die zwar nicht eindeutig als weibliche Figur, wohl aber als Kind zu identifizieren ist (Abb. 23/24). In einem Interview mit MATSUI aus dem Jahr 2001, meint er, dass seine Figuren

nicht ausschließlich Mädchen sind, sondern die in jedem von uns enthaltene Zweideutigkeit von Männlichkeit und Weiblichkeit ausdrücken.¹⁶⁹ Für die Aussage, die Nara machen will, hat das Geschlecht ohnehin keine Bedeutung. Das Kindchenschema der „Bohnenköpfe“, mit dem Nara sich in die Tradition der Mangakultur einreihet, löst einen Schlüsselreiz aus. Man empfindet die Figur als niedlich und assoziiert sie mit Unschuld, Freundlichkeit und Jugend. Doch so einfach macht es der Künstler dem Betrachter nicht: die Arglosigkeit der Kinder ist jeweils gepaart mit einem abgründigen Moment. Die Figuren rauchen Zigaretten, sind körperlich verletzt oder schimpfen erbost. Die meisten der Kinder tun gar nichts und blicken grimmig oder verschlafen aus verkniffenen Augen. Von der ansteckenden Fröhlichkeit, die man von Murakamis dümmlich grinsenden Blumen kennt, ist bei den ruhigen, introvertierten Kindern Naras nichts mehr zu spüren, und trotzdem sind beide niedlich. Die Bedeutung der Kindlichkeit und des Niedlichen, wie sie in der kommerziellen *kawaii*-Kultur gepflegt wurden, sind bei Nara leicht verschoben. Das Kindchenschema ist bei beiden als menschliche Universalsprache zu verstehen, die durch den Schlüsselreiz den Betrachter anspricht, der eine Bindung zu dem Objekt aufbauen kann.

MATSUI spricht etwas undifferenziert von einer „Quelle der spirituellen Regeneration“¹⁷⁰, die in der Unschuld des Kindes liegen soll und den erwachsenen Betrachter anspricht. Wo ein Hirnforscher Rat wüsste, muss ein Kunsthistoriker leider auf die schwammigen Begriffskonstrukte der Esoterik zurückgreifen. Das Kindchenschema und Kindlichkeit evozieren Gedanken an eine Zeit der Unbeschwertheit und Geborgenheit. Das Kind ist den Regeln der Gesellschaft zwar noch nicht untergeordnet, benötigt aber Hilfe von außen. Kinder sind schutz- und liebesbedürftig. Sie suchen Geborgenheit und Freude: Eigenschaften, die auch ein Erwachsener zu schätzen weiß. Die emotionalen Untiefen, Trauer und Einsamkeit, die man in urbanen Subkulturen thematisiert findet, und die ein Ausdruck der Überforderung mit den Lebensumständen sind, finden mit Naras Figürchen einen sanften Vermittler. Die simplen Formen und Linien erinnern an die naiven und ungelenten Zeichnungen unserer Kindertage. Die Bilder wirken alt und verwaschen, ganz so, als ob sie schon jahrelang auf Speichern und Dachboden gelagert wurden, in den Kisten unserer alten Erinnerungen. Nara bedient sich zarter Pastellfarben, die er auf ungrundierte Baumwolle aufträgt, um diesen malerischen Eindruck zu erzeugen. Die Verbindung zur heutigen Zeit fehlt, und so blickt man

¹⁶⁹ MATSUI, Nara. 2001: „*The kids are not exactly girls. They're inbetween figures, neither male nor female. They express the ambiguity of our having both masculine and feminine sensibilities.*“ S.62.

¹⁷⁰ MATSUI, Cute, 2005: „*The shift of the artistic paradigm, which now favored innocence and immediacy, was supported by the audience, who embraced the innocence of the adolescent sensibility and childhood memory as a resource of spiritual regeneration.*“ S.216

nostalgisch in eine fiktive Vergangenheit, um das schmerzliche Gefühl der Einsamkeit zu bewältigen.¹⁷¹

Yoshitomo Nara ist ein Fan von Punkmusik und fügt immer wieder Elemente rebellischer Jugendkultur in seine Bilder (Abb. 23) ein.¹⁷² Häufig findet man bei ihm die typischen Motive der Punkbewegung, wie aufgestaute Aggressionen und das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit. Diese Subkultur entstand aus der Verzweiflung heraus, im Leben keinen Halt zu finden, von der Gesellschaft als Individuum nicht mehr wahrgenommen zu werden und in der Masse einfach zu verschwinden.¹⁷³ Naras Soloausstellung aus dem Jahr 2004 in Cleveland trug den Titel „*Nothing Ever Happens*“ und spiegelte den jugendlichen Ennui der japanischen Wohlstandsnation wieder. Wie im Punk sind es Langeweile und die Angst, nicht gehört zu werden und unbedeutend zu sein, die zur Triebfedern der Subkulturen werden.

2.4.6. Die *Shôjo* aus der Sicht des Künstlers

Mit der Emanzipation der Frau kamen neue Repräsentationsformen des Mädchens. Die Protagonistinnen der Mangas und Animes bekamen mehr Unabhängigkeit, waren kraftvoll und wunderschön. Die Ära der japanischen, langbeinigen Superheldin mit den großen Augen, fand ihren Höhepunkt in der Mangafigur *Sailor Moon*, die in den Neunzigern erschaffen wurde und deren gleichnamige Fernsehserie, auch über die Grenzen Japans hinaus, äußerst erfolgreich war (Abb. 26). Die Protagonistin *Sailor Moon* und ihre Kumpanen kämpfen in den obligatorischen Schulmädchenuniformen für Frieden. Wenn sie nicht gerade überirdische Superheldinnen sind, leben sie ein Leben als gewöhnliche Jugendliche – *Sailor Moon* ist ein hysterischer, dümmlicher, aber durchaus liebenswerter Teenager. Körperlich haben die Charaktere die sexuelle Reife erreicht und entsprechen dem mittlerweile globalen Schönheitsideal einer schlanken Frau mit langen Beinen, großen Brüsten und langen, blonden Haaren, obwohl sie erst im Mittelschulalter sind. Diese Diskrepanz zwischen sinnlicher Weiblichkeit und kindlichem Verhalten ist typisch für die japanische Mangakultur, aber weder neu, noch spezifisch japanisch. Als entsexualisiertes Sexobjekt ist die amerikanische Barbiepuppe seit den Vierzigern ein beliebtes Kinderspielzeug. Mit den sinnlichen Vorzügen einer Männerfantasie ausgestattet, stellt sie, in Plastik gegossen und in den Händen eines Kindes, lediglich ein Spielzeug dar. Die Sexualität der Figur ist steril, wegen deren absurder Funktion, der Einbettung in einen kindlichen Kontext, sowie der Überzeichnung ihrer

¹⁷¹ MATSUI, *Cute*, 2005: S.220.

¹⁷² AKat. „Nara“, 2004: S.39.

¹⁷³ Ebd.: S.38.

Merkmale als Frau. Barbie und *Sailor Moon* sind – aus unserer heutigen Perspektive – Parodien von Weiblichkeit, sind auf ihre visuellen Reize reduziert und damit eine Projektionsfläche für kindliche Spielereien und erwachsene Fantasien.¹⁷⁴

Drei der Hauptwerke Murakamis, *Miss Ko*² (sprich: Koko), *S.M.PKo*² und *Hiropon* illustrieren diesen Zugang zur weiblichen Sexualität auf kritische Weise. Sie alle sind überlebensgroße Plastiken aus Fiberglas, die eine hübsche junge Frau darstellen. Sie sind an Mangas und Animes orientiert, denn zwei Drittel ihres Körpers bestreiten deren schlanke Beine. *Miss Ko*² trägt rote Dienstmädchenkleidung und eine weiße Schleife im langen blonden Haar (Abb. 27). *S.M.PKo*² ist die Nachfolgerin von *Miss Ko*², in Form eines Hybrids aus Frau und Raumschiff (Abb. 28). Die bekannteste Figur ist *Hiropon*, dank ihres offensiv sexuellen Inhalts. Sie ist bis auf ein knappes Bikinioberteil unbekleidet und hat überdimensional große Brüste, aus deren ebenfalls riesigen Nippeln jeweils ein Milchstrahl schießt, der hinter ihrem Rücken zusammenfließt (Abb. 29). In ihrer Körpermitte ist kein Geschlecht auszumachen, und bis auf ihre Brüste ist sie körperlich unauffällig, wenn man von der unnatürlichen Manga-Physiognomie absieht. Die Figuren sind in Zusammenarbeit mit dem Bildhauer Bome entstanden, der in Japan unter *Otaku* Kultstatus genießt.¹⁷⁵ Aus dem Zweidimensionalen überträgt Bome die Helden aus Manga und Anime in die reale Welt und macht sie zu kleinen, käuflichen Sammelfiguren. Die Fantasien der Fanatiker werden im kleinen Maßstab greifbar. Eine Vergrößerung, wie Murakami sie vorgenommen hat, ist aber ungewöhnlich und löst den Character aus dem *Otaku*-Umfeld. Er ist so für die Kunstwelt interessant, wird aber von den *Otaku* abgelehnt. MURAKAMI bezeichnet sein Unterfangen als schamlos, denn eine lebensgroße Sammelfigur käme einer Gummipuppe gleich.¹⁷⁶ Die Gelüste nach schönen Zeichentrückfiguren müssten nicht im Kopf bleiben, sondern könnten auf Augenhöhe befriedigt werden. Im Gegensatz zu einer Gummipuppe fehlen *Hiropon* und „*Miss Ko*²“ aber die entsprechende Ausstattung zum Sex, und obwohl sie zum Greifen nahe sind, könnte man sie nur mit Mühe in die Horizontale bewegen.

Otaku-Sex spielt sich im Kopf ab, dementsprechend sind deren Objekte der Begierde steril und teilweise sogar geschlechtslos. *Hiropon* hat dort, wo sich ihre Vagina befinden sollte, eine glatte Stelle. Die Sprache der Manga-Sexualität ist überbordend und offensiv, der eigentliche Sex aber wird praktisch ausgeschlossen. Die riesige Sex-Industrie einer Nation steht einer Generation gegenüber, die neue soziale Phänomene, wie die *hikikomori* oder die

¹⁷⁴ Das ertragreiche Themenfeld rund um die Barbiepuppe, mit seinen unzähligen Genderfragen und soziologischen Aspekten, kann und soll an dieser Stelle nicht weiter besprochen werden.

¹⁷⁵ AKat. „Summon Monsters“, 2001. S.91.

¹⁷⁶ Ebd.: MURAKAMI spricht von einer „sex doll (a dutch wife)“, also einer Sex- oder Gummipuppe, einer Masturbationshilfe. S.138

Otaku, hervorgebracht hat. Diese kennen den Körperkontakt vor allem aus den Medien und kommunizieren vorzugsweise virtuell miteinander. Was sich also auf Papier und Bildschirm abspielt, unterscheidet sich vom Leben der Leserschaft, und so verhält es sich auch mit der Wahrnehmung der Frau. Auf der einen Seite steht das sensible Mädchen, das unter anderem von Banana Yoshimoto auf literarischem Gebiet vertreten wird und in der bildenden Kunst mit den jungen Frauen der Ausstellung „Tokyo Girls Bravo“ Ausdruck findet. Dem gegenüber steht die *Shôjo* der Manga-Generation, die im virtuellen Character *Sailor Moon* weltweite Verbreitung gefunden hat.

Murakami hat sich am ausführlichsten mit der Darstellung dieser sonderbaren Ausprägung von Weiblichkeit und Sexualität auseinandergesetzt, die in der *Otaku*-Kultur so populär ist. Seine Kunst exemplifiziert das Ideal der Frau, das ohnehin schon so übertrieben ist, dass es jeden Bezug zur Wirklichkeit verloren hat. Dementsprechend ist die Erotik seiner Frauen derart überquellend, dass sie lächerlich erscheint. Dass aus *Hiropons* Brüsten zwei Milchfontänen hinter ihrem Rücken wie ein Springseil zusammenlaufen, ist absurd und abstoßend, aber aufgrund der niedlichen Ästhetik nicht annähernd so anstößig wie Jeff Koons pornographische Zusammenarbeit mit seiner damaligen Ehefrau Cicciolina. Der künstlerische Wert von Koons Serie „Made in Heaven“ liegt in der Ambivalenz von der Begeisterung für zugängliche Ästhetik und „volkstümliche Emotionalität“¹⁷⁷ einerseits und der Übertragung dessen in einen seriösen, institutionalisierten Kontext auf der anderen Seite. Kitsch und die „Weltsprache“ Geschlechtsverkehr in Kombination mit einem musealen Ambiente, erwiesen sich als Publikumsmagneten und erhitzten die Gemüter etablierter Intellektueller.¹⁷⁸ Koons, wie auch Murakami, erkannten die Gelüste ihrer Generation und machten jeweils ein Frauenideal ihrer Zeit zum Kunstwerk. Im Gegensatz zu Koons hat dieses Ideal bei der *Superflat*-Kultur keinen Bezug mehr zur Realität. Die Sexualität und das Frauenbild des Amerikaners sind ihrer direkten Darstellung ungleich brutaler und fleischlicher.

Murakamis Sex ist niedlich und somit harmlos: Trotz ihres sexuellen Inhalts sind *Hiropon*, noch *My Lonesome Cowboy* anstößig, sondern lediglich skurril. Aus dem erigierten Penis von *My Lonesome Cowboy* schießt eine Fontäne aus Ejakulat in die Luft und formt sich zu einem Lasso (Abb. 11). Die Figur hat den realistisch ausgearbeiteten Körper eines Jünglings und den Kopf einer typisch japanischen Comicfigur. Mit einer riesigen blonden Stachelfrisur und den

¹⁷⁷ BEEREN, Koons, 1993: Beeren spricht von dem künstlerischen Repertoire Koons, das die Trivialität seiner Zeit widerspiegelt. In diesem Artikel der Kunstzeitschrift *Art* wurden Pro und Kontra von Koons Arbeit aufgelistet und Beeren vertrat gegen Schneckenburger die Meinung, dass Koons ein wichtiger zeitgenössischer Künstler sei. S.46.

¹⁷⁸Ebd.: S.46f.

obligatorischen großen Augen, erinnert der Kopf der Skulptur an populäre Figuren aus Manga und Anime.¹⁷⁹ MURAKAMI fügte bewusst einen Querverweis auf die japanische Popkultur und somit auf die *Otaku* ein. Die Skulptur ist ein Gleichnis der verdrehten Sexualität dieser Subkultur.¹⁸⁰ Die Geste der Figur ist überbordend sexuell, die Hüften sind offensiv nach vorne gerichtet und die Menge an Ejakulat verheißt große Fruchtbarkeit, trotzdem fehlt dem „einsamen Cowboy“ die sinnliche Erotik. Er versprüht seinen Samen sinnlos und gebärdet sich wie eine Spielfigur, die *per se* keine körperliche Eigenständigkeit besitzt und somit auch nicht als sexuell attraktiv empfunden wird. Das lächerliche Manga-Gesicht, das an eine Kinderzeichnung erinnert, tut sein Übriges. Erst mit dem *moe*-Verständnis, das die Liebe zum Unbelebten beschreibt, wird Licht ins Dunkel des *Otaku*-Sex gebracht. Nicht der Akt ist von Bedeutung, sondern die Visualisierung der sexuellen Fantasien.¹⁸¹ Wie in den erotischen Holzschnitten aus dem vorigen Jahrhundert, oder den *yaoi*-Manga, wird die Erotik zur Ästhetik. Heerscharen von Plastikfiguren, die kleine nackte Mädchen darstellen, bevölkern den *Otaku*-Bezirk *Akihabara*¹⁸² in Tokio. Sie sind Manifestationen einer Liebe zum Künstlichen und Greifbaren, aber auch einer Angst vor realen menschlichen Kontakten. Der sexuelle Akt von *My Lonesome Cowboy* und im weiteren Sinne des „neuen Japaners“, beschränkt sich auf die Masturbation. Er kümmert sich nur um das eigene Vergnügen, ist somit seiner reproduktiven Funktion, von der man sagt, sie sei essentiell für den Erhalt der Menschheit, enthoben. Der dargestellte Sex ist bunt, wild und überbordend, die Realität ist ernüchternd und einsam. Der *Otaku* tritt niemals mit seiner Angebeteten in Kontakt, denn es gibt gar kein reales Vorbild. Alles spielt sich in der Fantasie ab und der physische Akt ist nicht mehr notwendig: „*I want sexuality to be expressed fictitiously, with layers of illusions and gimmicks.*“ (MURAKAMI)¹⁸³.

Der *Otaku* kompensiert seinen Mangel an Potenz durch lebhaftes Kulturprodukte, die in der neuen Sprache der japanischen *kawaii*-Kultur verfasst sind. Nicht die Frau ist das Objekt der Begierde, sondern ein Ideal einer Weiblichkeit ohne realen Hintergrund, das zur Gänze auf jemandes Zeichenbrett entstanden ist. Der Künstler bewundert die Subkultur, deren Paraphernalia und Stilistiken. Der Mensch ist als Gegenstand der Kunst obsolet geworden in

¹⁷⁹ AKat. „Summon Monsters“, 2001: Murakami bezieht sich konkret auch Akira Toriyamas Manga *Dragon Ball* und das Videospiele *Final Fantasy VII* S.142.

¹⁸⁰ MATSUI, Murakami, 1998: Murakami bezieht sich hier auf Hiropon, die das weibliche Gegenstück zu *MLC* ist: „*I made the work in order to understand the quirky sexuality of otakus.*“ S.48.

¹⁸¹ ROBERTS, Mushrooms, 2002: S.70.

¹⁸² MURAKAMI, Otaku, 2005: *Akihabara* ist ein Bezirk in Tokio, in dem ursprünglich vor allem technische Geräte, später Haushaltgeräte und in den Neunziger vor allem Computer und dergleichen verkauft wurden. Um das Jahr 1997 eroberten die *Otaku* dieses Viertel. Heute findet man in *Akihabara* vom *dojinshi* zu Plastikfiguren, alles, was mit *Otaku*-Kultur zu tun hat. S.183

¹⁸³ MATSUI, Murakami, 1998: S.48.

einer Gesellschaft, die den Kontakt zueinander mit allen Mitteln überflüssig macht. An seine Stelle ist die Verehrung von Emanationen der menschlichen Fantasie getreten.

Der Kult um die Niedlichkeit hat seinen Ursprung in der Suche nach Geborgenheit, und das Mädchen steht im Mittelpunkt dieser Obsession. Die *kawaii*-Ästhetik hat ein ganzes Land erfasst und ist essentiell für das Verständnis der Populärkultur und in weiterer Folge für die Kunst, die rund um Murakami entstanden ist. Im Mainstream war die *Shôjo* eine passive Konsumentin, die durch ihr Kaufverhalten und ihre Vorliebe für niedliche Produkte den Markt prägten.¹⁸⁴ In den Subkulturen war das Mädchen – Produzentin und Abnehmerin schlüpfriger Manga – verantwortlich für eine neue schwülstige Innerlichkeit. Die Mädchen und jungen Frauen zeigten so Schwäche und gleichzeitig Eigenständigkeit, da sie als aktive Herstellerinnen tätig waren. Aus dem Kreis der *Superflat*-Künstlerinnen findet sich bei allen ein zerbrechliches, introspektives Moment, das sich mit einer reizvollen Ästhetik zu einer authentischen Kunst verbindet.

Die japanische Popkultur machte das Mädchen zu seinem Fetisch. Sie wurde zur Protagonistin zahlreicher Mangas, in der ihr eine ambivalente Rolle zugeteilt wurde. Auf der Schwelle zur körperlichen Reife wurde das Mädchen zur mächtigen Actionheldin. Allerlei kompensatorische Fantasien der Männer und Frauen, die im Endeffekt auf soziale Unzulänglichkeit zurückzuführen sind, wurden auf die Figur des zerbrechlichen Mädchens projiziert. Man täte der japanischen Kultur unrecht, würde man nicht die positiven Aspekte dieser Besessenheit ansprechen. In der Niedlichkeit liegt eine gewinnende und unschuldige Schönheit, die unseren Beschützerinstinkt wachruft. Die Liebe zum Mädchen entbehrt einer sexuellen Ebene und steht für eine impotente Kultur – Japan ist lediglich ein *Reich der Zeichen*¹⁸⁵.

¹⁸⁴ RICHIE, Image, 2003: S.56.

¹⁸⁵ BARTHES, Zeichen, 1970.

2.5. CHARACTER DESIGN

Das Character-Design ist in unseren Breiten immer noch ein Fremdwort und hat keine genaue Entsprechung in der deutschen Sprache. Der Begriff kommt aus dem Englischen, und bezeichnet das Entwickeln und Gestalten einer Figur oder eines Charakters, die aber nicht in einen Handlungsstrang eingebunden werden müssen. Die Character¹⁸⁶ sind meist vereinfacht gezeichnete und leicht reproduzierbare Menschen, anthropomorphe Tiere oder Gegenstände. Durch ihre reduzierte und trotzdem ansprechende Form vermitteln sie auf direktem Weg Botschaften. Sie sind, dank ihrem sympathischen Aussehen ausgezeichnete Werbeträger und fungieren als Vermittler zwischen der Marke und dem Kunden.

Japan ist das Land des Character-Design – kein Produkt, kein Warnschild und schon gar kein Spielzeug kommt ohne ein niedliches Figürchen aus. MURAKAMI bezeichnet sein Heimatland als „*empire of characters*“¹⁸⁷, und tatsächlich ist jeder Aspekt der japanischen Pop- und *Otaku*-Kultur, den er in „*Little Boy*“ anführt, mit Charactern verbunden. Seinen Anfang nahm es mit *Godzilla*, dem ersten erfolgreichen Film aus Japan, der 1954 erschien und in dem das Monster *Godzilla*, das durch eine Wasserstoffbombe entstellt wurde, das Land bedroht. Das Wesen entsprang einer nachkriegszeitlichen Fantasie, die durch die Traumata der Atombomben geprägt war.¹⁸⁸ Die Angst vor der nuklearen Zerstörung wurde auf eine fiktive Figur projiziert, und die Erinnerungen an den Krieg wurden über ein populäres Medium verbreitet. Nur zehn Jahre nach der Explosion der zwei Bomben über Nagasaki und Hiroshima wurden die Zuseher mit einem Character konfrontiert, der Tokio über Nacht zerstören konnte. Ein verheerendes Ereignis wurde zum unterhaltsamen Abendprogramm verarbeitet – eine Vorgehensweise, die in Japan fortan Schule machen sollte.

Alle Gefühle, Situationen und menschlichen Regungen können in einer gezeichneten Figur Ausdruck finden und so auf einfache Art über Medien vermittelt werden. Zur Zeit des Atombombenangriffs war diese Form der „einseitigen Kommunikation“ in Amerika beliebt und verbreitet – und ist es bis zum heutigen Tag. Der Einfluss der USA auf die japanische Character-Kultur ist nicht von der Hand zu weisen.

¹⁸⁶ Das Englische Wort *Character*, das auf Deutsch in etwa dem „Charakter“ oder der „Figur“ entspricht, wurde von der Autorin übernommen.

¹⁸⁷ AKat. „*Little Boy*“, 2005: S.86.

¹⁸⁸ Ebd.: S.20.

Eine Schlüsselfigur der nachkriegszeitlichen Populärkultur war der japanische Mangazeichner Osamu Tezuka, der 1989 verstarb.¹⁸⁹ Der Zeichenstil Tezukas orientierte sich augenscheinlich an den amerikanischen Zeichentrickfiguren der zwanziger und dreißiger Jahre. Seine Figuren, allen voran *Astro Boy* (Abb. 30) von 1951, waren reduziert und rekurrten auf Figuren wie Max Fleischers *Betty Boop*, oder eben Walt Disneys *Mickey Mouse*. Sie alle einte, dem Kindchenschema folgend, ein großer Kopf mit großen Knopfaugen und einem kleinen kräftigen Körper. Sind solche Figuren einmal entwickelt, sind sie schnell und einfach nachzuzeichnen. Tezukas Figuren waren in Zeichentrickfilme und Mangas eingebunden, und somit noch keine eigenständigen Character, aber seine Ästhetik war für die gesamte japanische Populärkultur prägend.

Bald hatte jede Firma einen niedlichen, kleinen Vertreter, der als Plastikfigur, Aufdruck oder einfach als Logo vertrieben werden konnte. Beim Character-Design ist es ausgesprochen wichtig, dass der Kunde, respektive Betrachter, eine Beziehung zu der Figur aufbauen kann. Die Aussage und der Charakter sollten schnell und universal verständlich sein. Die 1974 entstandene Katze *Hello Kitty* war ein Character in Reinform (Abb. 31). Sie wurde ausschließlich zu Vermarktungszwecken entwickelt und ist ein reines Produkt – vom Bleistiftspitzer zum Vibrator findet man rund fünfzigtausend Produkte von *Hello Kitty*, die in über sechzig Länder verkauft werden.¹⁹⁰ Amerikanische Character aus dieser Zeit waren als Trickfilm-, oder Comicfiguren ursprünglich in Geschichten eingebunden und wurden erst nach ihrem Durchbruch vermarktet.

In den Achtzigern boomte, mit dem Aufkommen der Videospiele, die Entwicklung von Charactern in Japan. Die *Super Mario Brother* oder *Sonic the Hedgehog* bevölkerten die Bildschirme und Spielkonsolen der Jugend.¹⁹¹ Im nächsten Jahrzehnt verlagerte man den Schwerpunkt von der Ausarbeitung des Spiels, hin zu immer differenzierteren Charakteren. Seinen bisherigen Höhepunkt fand das Character-Design mit den *Pokémon*¹⁹². Der

¹⁸⁹ SCHODT, Dreamland, 1996: Der „Meister des Manga“ war in seinem Heimatland ein Superstar und dementsprechend wurde sein Tod betrauert, der in unseren Breiten kaum Beachtung fand. Es drängen sich Parallelen zu dem ebenfalls abgöttisch verehrten Walt Disney auf. Nicht nur die Zeichnungen, sondern auch der Kult um die Person des berühmten Mangazeichners folgten dem amerikanischen Modell. S. 233.

¹⁹⁰ AKat. „Little Boy“. 2005: S.44.

¹⁹¹ MURAKAMI, Character, 2003: S.3.

¹⁹² Ebd.: *Pokémon* ist ein Kofferwort aus *Pocket* und *Monster*. Nintendo entwickelte 1996 ein gleichnamiges Videospiel, das dermaßen erfolgreich wurde, dass die Figuren von Kartenspielen zu Stofftieren, regen Anklang fanden. Die Charaktere der „Monster“ waren ganz unterschiedlich und keiner Hierarchie untergeordnet. Jedes *Pokémon* hatte Stärken und Schwächen, die es, neben seinem niedlichen Äußeren, sympathisch erscheinen lassen. S.2.

Videospielhersteller *Nintendo* schuf hunderte Figuren, die über Spielkonsolen oder auf Karten gedruckt, gesammelt und getauscht werden konnten.¹⁹³

Der Trickfilmzeichner YASUO OTSUKA unterschied zwischen Figuren mit langen Gliedmaßen, wie *Bugs Bunny* oder *Micky Maus*, und solchen mit kurzen Gliedmaßen, wie *Hello Kitty* oder der Roboterkatze *Doraemon*¹⁹⁴ (Abb. 32).¹⁹⁵ Er bezeichnete Erstere als „extrovertiert“ und Letztere als „introvertiert“. In Japan hat sich der Typus der „introvertierten“ Character durchgesetzt. Die meisten Figuren haben riesige aufgeblähte Köpfe mit unverhältnismäßig kleinen Körpern und Gliedmaßen. Sie wirken niedlich, um nicht zu sagen Mitleid erregend, weil sie ohne Arme und Beine schutzbedürftig sind.¹⁹⁶ Sie sprechen uns auf einer emotionalen Ebene an und drücken Gefühle auf simple Art aus. MURAKAMI führt den Erfolg von Charactern in seinem Heimatland auf Schwächen in der zwischenmenschlichen Verständigung zurück. Er spricht von einer „*communication weakness*“¹⁹⁷, die er erneut auf die Niederlage Japans im Pazifikkrieg zurückführt.¹⁹⁸ Die Führung des Landes erfolgte fortan von außen und den Japanern war es unmöglich eine eigene Hierarchie zu etablieren. Das führte auch in zwischenmenschlichen Beziehungen zu Schwierigkeiten, und die eigene Persönlichkeit wurde in Zeichen oder eben einer Zeichnung ausgedrückt (MURAKAMI).¹⁹⁹

De facto haben sowohl das Zeichen und die Zeichnung sowie auch die Affinität zu (teilweise auch technisch belebten) unbelebten Objekten in Japan eine lange Tradition. ROLAND BARTHES beschreibt im „Reich der Zeichen“ ausführlich *Bunraku*, ein Marionettentheater, das es in Japan seit Jahrhunderten gibt.²⁰⁰ Im westlichen Puppentheater werden die Puppen von Schnüren geleitet, sodass beim Publikum die Illusion erzeugt wird, die Marionette bewegt sich von selbst. Bei *Bunraku* befindet sich der Puppenspieler direkt hinter der, bis zu zwei Meter großen Puppe, und bewegt sie mit seinem ganzen Körper und der Hilfe von Assistenten.²⁰¹ Es wird keine Mühe darauf verwendet, den Puppenspieler zu verbergen, denn die Ausarbeitung der Charakterzüge der Spielfigur ist die eigentliche Kunstform. Der Betrachter soll nicht in eine fiktive Handlung abtauchen können, sondern den Aufbau des Charakters beobachten. Durch das ständige Bewusstsein, dass es sich dabei um einen

¹⁹³ MURAKAMI, Character, 2003: S.2.

¹⁹⁴ siehe Glossar

¹⁹⁵ cf. MURAKAMI, Character, 2003: S.2.

¹⁹⁶ MATSUI, Cute, 2005: Das Wort *kawaii* kommt von *kawaiso*, was soviel bedeutet wie „bemitleidenswert“. S.210.

¹⁹⁷ MURAKAMI, Character, 2003: S.2.

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ Ebd.

²⁰⁰ BARTHES, Zeichen, 1970: S.67-86.

²⁰¹ Ebd.: S.67.

künstlichen Akt handelt, wird die Puppe nicht belebt, sondern zu einer abgehobenen Kunstform, nämlich einem Signifikanten des Lebens. „Der *Bunraku* ist nicht darauf aus, einen unbelebten Gegenstand zu ‘beleben’, etwa einem Stück des Körpers [...] Leben einzuflößen [...]. Nicht die Simulation des Körpers strebt der *Bunraku* an, sondern, [...] dessen sinnliche Abstraktion.“ (BARTHES)²⁰² Die Figur wird zum eigenständigen Symbol eines Charakters und hat sich von ihrer Rolle als reiner Signifikant emanzipiert. Character-Design in Japan ist demnach eine Mischung aus traditionellen Theater- und Kunstpraktiken, sowie dem Einfluss der amerikanischen Popkultur und der modernen Mediengesellschaft, die zwischenmenschliche Beziehungen reduziert.

MURAKAMI entwickelte im Jahr 1992 den Character *Mr. DOB*, eine Mischung aus *Micky Maus* und verschiedenen asiatischen Einflüssen.²⁰³ Die Figur hat riesige Ohren und ein typisches Manga-Gesicht mit Kulleraugen, kleiner Nase und kleinem Mund (Abb. 33). Die Intention des Künstlers war es ein Werk ohne tiefe Bedeutung zu schaffen, um sich an das japanische Publikum anzupassen, das solche Leere bei Charactern sucht – die passende Fläche, auf die man seine Wunschvorstellungen projizieren kann. Das Projekt des Japaners entwickelte ein Eigenleben und *Mr. DOB* wurde ein erfolgreiches Produkt und ein Werbeträger, der in erster Linie für den Künstler wirbt.²⁰⁴ Murakami hat die Figur patentieren lassen. Er verkauft sie in Form von Plüschtieren, Schlüsselanhängern, diversem Nippes und vor allem als Motiv seiner Bilder, in allen erdenklichen Variationen.²⁰⁵ Anfangs war *Mr. DOB* nur ein Schriftzug: der Buchstabe *D* war das linke Ohr, das *O* formte das Gesicht und das *B* war das rechte Ohr. Was als dummer Wortwitz angefangen hat, nahm seinen Lauf als Markenzeichen Murakamis und der *Superflat*-Bewegung. Der Name *DOB*²⁰⁶ kommt aus einer japanischen Phrase, die „Bedeutungslosigkeit“ meint. MURAKAMI wollte damit auf den Status der Japaner in der westlichen Kunst aufmerksam machen, denn zu *Dobs* Geburtsstunde waren hochtrabende Wort- und Sprachkünstler wie Jenny Holzer oder Barbara Kruger populär.²⁰⁷ Die ausgrenzende Natur dieser Kunst wird erst aus der Sicht eines Japaners deutlich. Auf naive Art deckt MURAKAMI tief greifende sprachliche und kulturelle Barrieren auf. Er beschwert sich, dass diese Kunst für ihn als Japaner unverständlich gewesen ist, und er sie somit auch nicht richtig imitieren konnte.²⁰⁸ Das führte dazu, dass er seine

²⁰² BARTHES, Zeichen, 1970: S.82.

²⁰³ AKat. „Murakami“, 2002: S.76.

²⁰⁴ CRUZ, Otaku, 1999: S.17.

²⁰⁵ ITOI, Dob, 2001: S.134.

²⁰⁶ AKat. „Murakami“, 2002: *dobojite, dobojite* (jp.: umgangssprachlich für „Warum?“ oder „Was?“) S.75.

²⁰⁷ Ebd.

²⁰⁸ AKat. „Murakami“, 2002: S.75.

eigene Kultur einbringen musste, die auf der anderen Seite für den westlichen Betrachter bedeutungslos erscheint. *Mr. DOB*, der als Character eine speziell japanische Ausdrucksform ist, entstand aus dem Unverständnis für eine fremde Kultur. Die Figur war lange Zeit das Hauptmotiv der Bilder und Skulpturen Murakamis – mit hunderten Augen, gefletschten Zähnen, oder einfach nur niedlich. Er übertrug das Character-Design in die Kunst, indem er es seiner Rolle als Darsteller von Emotionen entledigte, es zum visuellen Erlebnis machte und ihm zusätzlich eine neue Funktion als Vermittler kultureller Eigenheiten Japans gab.

In seiner Soloausstellung in der Pariser *Fondation Cartier* im Jahr 2002 präsentierte Murakami eine Vielzahl neuerer Character. Neben den zahlreichen Pilzen, in allen Ausführungen, fanden sich ganze Armeen von lachenden Blumen. Diese namenlosen, heiteren Pflanzen sollten weltweit zum Markenzeichen seiner Kollaboration mit *Louis Vuitton* im Jahr 2003 werden (Abb. 34/35). Des Weiteren traf man in Paris erstmals die beiden Affen-Hasen-Hybriden *Kaikai* und *Kiki* (Abb. 36), die zum Logo und Namensgeber seiner Firma wurden. Auch der verstörende *Tan Tan Bo* (Abb. 37), eine bösertige Mutation des *Mr. DOB*, war anzutreffen. Murakami hatte ein ganzes Universum aus Charactern geschaffen, die er veränderte und abwandelte, und sie immer wieder zum Gegenstand seiner Kunst machte. Meist waren sie, der Tradition der japanischen Werbefiguren, aus jeglichem narrativen Kontext herausgelöst und standen einfach nur für Murakamis kommerziell erfolgreiche Pop-Ästhetik.

Die kleinen Elefanten von der Künstlerin Chinatsu Ban, die am *Superflat-Project* mehrfach beteiligt war, tragen als Gipfel der Niedlichkeit bunte Unterhöschen (Abb. 38). Die Mädchen von Yoshitomo Nara und Aya Takano tauchen in ihrem Werk, mit variierten Gesichtszügen immer wieder auf und werden hundertfach reproduziert. Die Character-Kultur ist unter den *Superflat*-Künstlern verbreitet. Die Figuren sind Projektionsflächen für emotionale Prozesse, die andernfalls kein Ventil finden. Character sind eine eigene Form der Kommunikation in Japan. Die Darstellung von Emotionen ist in den Mangas perfektioniert worden und findet sich im Character-Design in pointierter Form wieder. Mit wenigen Strichen kann der Zeichner sich in einer universal verständlichen Sprache ausdrücken.

3. JAPANISCHE POPKUNST IN EUROPA UND DEN USA

„We want to see the newest things. That is because we want to see the future, even if only momentarily. It is the moment in which, even if we don't completely understand what we have glimpsed, we are nonetheless touched by it. This is what we have come to call 'art'.“²⁰⁹
(TAKASHI MURAKAMI)

Die japanische Popkunst wurde nach Murakamis kleiner Invasion Amerikas und Europas von den Medien offen aufgenommen. Zu dem jetzigen Zeitpunkt ist es zwar noch zu früh von einer Begeisterung von Seiten der Wissenschaft, respektive der Kunstgeschichte, zu sprechen, aber Fachzeitschriften für Kunst und Lifestyle berichteten ausführlich.²¹⁰ Der umstrittene Murakami brachte, zusammen mit seinen jungen japanischen Künstlern, frischen Wind in die Szene. Die japanische Popkunst löste, wie seinerzeit die Kitsch-Kunst Jeff Koons, eine Welle von Kontroversen aus. War es nun Kunst oder Pop, oder am Ende beides? War diese Frage in einer Zeit, in der zwischen U- und E-Kunst – *post* Postmoderne, sozusagen – nicht mehr unterschieden wurde, überhaupt legitim? Die Aufnahme Andy Warhols in den kunsthistorischen Kanon war selbstverständlich kein Freibrief dafür, dass alles Kunst sei oder im richtigen Kontext zur Kunst werde. Die *Superflat*-Bewegung wurde ob ihrer kunsthistorischen Relevanz immer wieder in Frage gestellt. Die anspruchslose, kitschige Mangaästhetik steht bis zum heutigen Tage auf dem Prüfstand und scheint derzeit zu einer Modeerscheinung zu verblassen, die ihren Höhepunkt mit der Vermarktung von Murakamis Handtaschen für *Louis Vuitton*²¹¹ gefunden hat.

Andy Warhol und die amerikanische Pop-Kunst können in vielerlei Hinsicht mit Murakami verglichen werden. Das Verständnis für die Populärkultur des Heimatlandes als kunstwürdig, die damit verbundene, für jedermann verständliche Ästhetik, die Inszenierung der eigenen Person und nicht zuletzt der kommerzielle Erfolg zu Lebzeiten, einen die beiden sonst so

²⁰⁹ cf.: AKat. „Japanese Experience“ 2002: S.3.

²¹⁰ Alle großen amerikanischen und europäischen Kunstzeitschriften berichteten über Takashi Murakami, einige wenige auch über die übrigen Künstler der Superflat-Bewegung. Das europäische Kunstmagazin *Flash Art* brachte schon ab 1992 regelmäßig Artikel zu Murakami. Andere bedeutende Kunstmagazine folgten mit ihren Berichterstattungen erst nach Murakamis Durchbruch um 2001 (nach der Taschenkollektion für Louis Vuitton). Ebenso hielten es Lifestyle- und Mode-Magazine wie *Vogue* oder *i-D* und so gab es im Jahr 2001 kaum ein Magazin, das keinen ausführlichen Bericht über Murakami gebracht hätte. Erst in den letzten zwei Jahren hat sich die „Artikeldichte“ etwas aufgelöst, zugunsten zahlreicher Artikel in überwiegend japanischen Publikationen. Im Literaturverzeichnis sind einige der Artikel angegeben, aber eine detaillierte Bibliographie zu Murakami und anderen Superflat-Künstlern ist auf der Homepage von Murakamis amerikanischen Galeristen Blum und Poe in Los Angeles zu finden: www.blumandpoe.com/takashimurakami

²¹¹ Murakami arbeitete im Jahr 2003 mit dem damaligen Chefdesigner von *Louis Vuitton*, Marc Jacobs zusammen. Sie schufen gemeinsam eine Taschenkollektion, die mit Murakamis bunten Charakteren übersät war.

unterschiedlichen Persönlichkeiten. Beiden wird vorgeworfen, die Konsumkultur kritiklos in ihre Arbeiten zu integrieren. Warhol machte populäre Produkte von Suppendosen zu Superstars zum Inhalt seiner Arbeiten, und Murakami bediente sich des in Japan allgegenwärtigen Manga. Wurden die Kunsthistoriker bei Warhols Werk durch ein gewisses subversives Moment zufrieden gestellt, das sich auf seine tragische und extreme Persönlichkeit zurückführen lässt, fiel beim Saubermann Murakami seit seiner Zusammenarbeit mit Marc Jacobs für *Louis Vuitton* im Jahr 2001 auch das letzte Bisschen Glaubwürdigkeit als konsum- oder gesellschaftskritische Stimme. So dreht sich der Diskurs über Murakami nach wie vor um seine zweifelhafte Position als Künstler und die Relevanz der *Superflat*-Bewegung im internationalen Kunstkontext. Ein ausgeprägter Geschäftssinn kann ihm nicht abgesprochen werden, aber sein Wert als Künstler – hier ist nicht der Marktwert gemeint, denn der ist bei Murakami zweifelsohne hoch – scheint im Gegensatz dazu praktisch nicht wahrgenommen zu werden. Murakami tauchte in den Schlagzeilen häufiger als findiger Geschäftsmann auf, denn als ernstzunehmender Künstler. Er trifft den Massengeschmack und greift dabei aktuelle Trends auf. Sein Einfluss auf die westliche Kunst ist derzeit noch nicht abzuschätzen, und die vollständige Abdrängung in ein obskur-exotisches Unterkapitel der Pop Art scheint fast abgeschlossen. Murakami ist gefällig und gleichzeitig ausgefallen. Er verkauft sich gut: Das ist ein Faktum, das sein künstlerisches Schaffen und vor allem das der *Superflat*-Bewegung in den Hintergrund gerückt hat. Das Theoriegerüst, das Murakami mit dem Katalog zur Ausstellung „Superflat“ 1999 und dann mit „Little Boy“ 2005 eindrucksvoll aufgebaut hat, um den Japan-Kitsch eloquent in der Kunstgeschichte zu verankern, scheint seine Tragfähigkeit verloren zu haben.

Ein Vergleich von Takashi Murkami mit Andy Warhol und dann in weiterer Folge der gesamten *Superflat*-Bewegung mit der westlichen Popkunst, von ihren Anfängen in den Sechziger Jahren bis heute, ist unerlässlich. Die Frage nach der Positionierungen japanischer Popkunst in der westlichen Kunstgeschichte und im zeitgenössischen Kunsthandel drängt sich auf. Die Aufgabe des Künstlers und seines Werks muss, wie zu Warhols Zeiten, erneut untersucht werden. Im Falle der japanischen *Superflat*-Künstler muss ihrer japanischen Identität und somit ihrem Status als Outsider besondere Beachtung geschenkt werden.

Der Mythos der Avantgarde und des einzigartigen Künstlers, einem Outlaw, der unabhängig von Geld und weltlichem Prestige Kunst produziert, ist mit der Postmoderne *passé* geworden. Trotzdem lässt das Regelwerk der Kunstgeschichte den leichtfüßigen *Superflat*-Kitsch nicht passieren. Um ihn zu verarbeiten, fehlen die richtigen Werkzeuge, und so werden Murakami

und Consorten nahtlos an westliche Kunsttraditionen angereicht. Eine neue Welle des Japonismus kam auf die westliche Kunstszene zu, und man schwamm, dank guter Verkaufszahlen, gerne mit.

Im Folgenden werden zwei Aspekte heraus gegriffen, die für eine Einbettung der japanischen Popkunst in die zeitgenössische Kunstgeschichte unsere Aufmerksamkeit verdienen. Auf der einen Seite muss der Einfluss der amerikanischen Pop Art auf *Superflat* verstanden werden. Murakami bediente sich bewusst Praktiken, mit denen Warhol Jahrzehnte zuvor erfolgreich war. Die Arbeitsweisen und Charakteristika beider Bewegungen, sowie die Resonanz der Kunstwelt auf den poppigen Kitsch sollen miteinbezogen werden. *Superflat* imitierte westliche Kunstpraktiken und schuf trotzdem eine spezifisch japanische Kunst. Auf der anderen Seite wurde die Kunst vor allem unter dem Gesichtspunkt der Differenz behandelt. Es entstand tatsächlich ein neuer Japonismus. Die exotische Ästhetik, die Dank ihrer unverkennbar amerikanischen Einflüsse nicht allzu fremd war, wurde von westlichen Subkulturen mit offenen Armen empfangen und von der institutionalisierten Kunstwelt mit Ausstellung geehrt.

Der Kunstjournalist MARC SPIEGLER prognostizierte im Jahr 2007 Takashi Murakami auch für die Zukunft dauerhaften Erfolg als Künstler.²¹² Bei einem Crash des Kunstmarktes, wie es ihn Anfang der Neunziger schon einmal gegeben hat, würde sich ausgerechnet Murakami, neben Damien Hirst, dem Star der *Young British Artists*, halten können.²¹³ Ein Künstler übersteht den Zusammenbruch des Kunstmarktes nur dann, wenn er einerseits kunsthistorisch relevant, entweder technisch oder konzeptionell innovativ und ästhetisch ansprechend ist. Murakami erfüllt alle Kriterien. Er spielt mit seinem globalen Produktionsansatz und seiner Funktion als Manager und Kurator eine wichtige Rolle bei der Einführung Japans in den internationalen Kunstmarkt.²¹⁴ Murakami hat das, was DARLING einem aufstrebenden Künstler als Erfolgsrezept verschreibt. Er hat ein Bewusstsein für seine eigene Kultur und Geschichte und ist am Puls der Zeit, indem er sich der modischen Populärkultur bedient.²¹⁵ Alle Ausstellungskataloge Murakamis sind Anstrengungen, *Superflat* als eigenen japanischen Ismus auszuweisen. Auf andere Art als Warhol, weiß Murakami sich in Szene zu setzen und ist damit äußerst erfolgreich.

²¹² SPIEGLER, Prognose, 2007: S.61

²¹³ Ebd.: S.61.

²¹⁴ Ebd.

²¹⁵ DARLING, Future, 2001: S.64.

In Amerika hat Murakami sich mit seinen Theorien rund um *Superflat* relativ problemlos als seriöser Künstler etablieren können. Alle namhaften Tageszeitungen und auch Kunstmagazine berichteten ausführlich, unter Beachtung seiner eigenen Erklärungsmodelle.²¹⁶ Gerade der *Otakismus* war ein gerne antizipiertes Konzept, denn er war die Manifestation einer „kranken“ Gesellschaft. Die amerikanischen Autoren setzten zum größten Teil bei der Ambivalenz von Niedlichkeit und Horror an, die ein Schlüsselmotiv der neuen japanischen Kunst ist.²¹⁷ Die Kombination aus einer milden Gesellschaftskritik, zeitgenössischer Pop-Ästhetik und japanischem Exotismus sprach die Amerikaner offensichtlich an, und die Mehrzahl der Artikel fiel enthusiastisch und lobend aus. „*‘Superflat’ is the best name for an art movement since – well, since Pop, from which it descends. [...] The name is market-savvy. It has retro-snap. It’s wry.*“ (KNIGHT)²¹⁸ Was Murakami da eloquent aufgebaut hat, war griffig, in sich geschlossen und als Konzept einfach zu verstehen. Eine Armee junger Künstler folgte ihm als Unterstützung, und so konnte sichergestellt werden, dass sein Projekt auch umfangreich genug war, um große Museen, wie das MOCA oder die *Fondation Cartier*, zu füllen.

Der aktuelle Kunstmarkt lechzt nach neuen Talenten, die sowohl vermarktbar, als auch künstlerisch interessant sind. Der Kunstkritiker STEFAN KOLDEHOFF bemerkt, dass auf dem heutigen Kunstmarkt junge Künstler innerhalb von kürzester Zeit Spitzenpreise erzielen, in ihren Biografien aber keine bedeutenden Werkschauen aufweisen können.²¹⁹ Er meint, dass die aufstrebenden Stars der Kunstszene zwar astronomische Summen für ihre Bilder verlangen, aber für eine ausführliche Werkschau in einem Museum zu wenig Material vorweisen können. Konkret ging es um Damien Hirst, der als einer der bestbezahlten und erfolgreichsten Künstler gehandelt wird: Hirst macht Schlagzeilen als Popstar und gewiefter Geschäftsmann, eine Show in der Tate Modern in London ist ihm aber bisher verwehrt geblieben.²²⁰ DEAN VALENTINE, ein bedeutender Kunstsammler aus Los Angeles sagt: „Für mich ist Murakami bedeutender als Hirst. Denn genauso, wie Koons Warhols Ideen übernahm und unseren Blick auf die Kunst veränderte, nahm Murakami Koons Ideen und trieb sie noch einen Schritt weiter. Und die Objekte selbst sind unwiderstehlich.“²²¹ Hirst sei

²¹⁶ Beispiele hierzu: ein Artikel zu der Ausstellung „Little Boy“ in New York: SMITH, Roberta: From a Mushroom Cloud, a Burst of Art Reflecting Japan’s Psyche. 8.April 2005; zur Ausstellung „Superflat“ im MOCA Los Angeles, 2001: DROHOJOWSKA-PHILP, Hunter: Pop Go the Usual Boundaries. 14.Januar 2001.

²¹⁷ Beispiele hierzu: GOMEZ, Edward: The Fine Art of Biting Into Cuteness. The New York Times, 18.Juli 1999; SMITH, Roberta: From a Mushroom Cloud, a Burst of Art Reflecting Japan’s Psyche. 8.April 2005.

²¹⁸ KNIGHT, Profound, 2001: S.1.

²¹⁹ KOLDEHOFF, Star, 2008: S.28.

²²⁰ Ebd.

²²¹ cf. SPIEGLER, Prognose, 2007: S.61.

zwar die Speerspitze der *Young British Artists*, aber Murakami habe die japanische Kunst als geschlossene Bewegung in den Westen eingeführt. Die amerikanische Kunstszene hat Murakami aufgenommen und wie seinerzeit Warhol als Popkunst-Ikone akzeptiert. Auch die schamlose Zurschaustellung von MURAKAMIS finanziellen Absichten, wird nicht als anstößig empfunden.²²² Der Japaner und seine Entourage wurden mit offenen Armen empfangen.

Lediglich eine, explizit negative Rezension aus dem Jahr 2002, zu einer Ausstellung Murakamis in der Londoner *Serpentine Gallery*, war zu finden. Die Kritik kam wohlgermerkt nicht von amerikanischer Seite, sondern aus Großbritannien und wurde im *Guardian* veröffentlicht: „Murakami [...] prove[s] that no price is too high, no intellectual threshold too low, to make it in the art world. [...] Murakami can call up all Hokusai he wants and decide that his paintings are homages to Francis Bacon's portraits [...]. There's no homage here, only a namecheck. Not much art here either – only a feeble sort of entertainment.“ (ADRIAN SEARLE)²²³ Solche Kritik traf seinerzeit schon Andy Warhol.²²⁴ Durch die Nähe zum Grafikdesign und zur Werbung, wurde die Kunst von einigen Kritikern als banal und vulgär abgelehnt. Warhol, Rauschenberg, Oldenburg und Konsorten bedienten sich ohne Reue aus dem Fundus der amerikanischen Popkultur und verarbeiteten die Versatzstücke ohne augenfällige Kritik. Die Suppendosen, riesigen Hamburger und bunten Hollywood-Stars waren ein Statement gegen die Vorherrschaft des abstrakten Expressionismus und der mythischen Verehrung seiner Protagonisten, als einzigartige Künstlerpersönlichkeiten. Gleichzeitig waren sie schön anzusehen – graphisch-plakativ trafen sie den Geschmack der Zeit. Diese Unmittelbarkeit wurde auf der anderen Seite von den Befürwortern der Pop Art als Stärke angesehen. Der modische („coole“) Pop galt wegen der „anonymen Sachlichkeit [seiner] Stilmittel, sowie durch die zeichenhaft-abstrahierten Inhalte“ (FREITAG)²²⁵ als Ausdruck einer neuen Zeit, die sich von der romantischen Vorstellung des Künstlers als autarkes Genie entfernte.

Murakami sah sich dieser Kritik nur selten direkt gegenübergestellt, denn er wusste früh die Oberflächlichkeit des Pop zu seinen Gunsten auszunutzen. Er argumentierte wortgewandt, mit

²²² KAPLAN, Happiness, 2001: Auf die Frage, wieviel seine Souvenirfiguren kosten würden, antwortet MURAKAMI: „*The first Saturday at Boesky [Galerie Marianne Boesky in New York] we sold over \$30,000 in merchandise, including 22 prints at \$1000 each. That's huge. It's what I pay my 15-20 workers at Hiropon Factory each month.*“ S.97. An anderer Stelle meint MURAKAMI (cf. DROHOJOWSKA-PHILP, Pop, 2001): „*My goal was to make money and to build a traditional Japanese house. [...] My father was a taxi driver and I was poor as a child, I hate the poor life.*“ k.A.

²²³ SEARLE, Murakami, 2002: k.A.

²²⁴ FREITAG, Pop, 1993: S.233.

²²⁵ Ebd.: S.234.

der Rückendeckung namhafter japanischer Wissenschaftler und internationaler Kunstkenner, dass ihm seine Sozialisation keine andere Wahl gelassen hätte, als zu einem findigen Geschäftsmann zu werden, der reuelos seine materialistische Subkultur zur Kunst macht.

3.1. *SUPERFLAT* IM VERGLEICH MIT POP ART

Murakami kokettierte, vor allem in seiner Anfangsphase, augenfällig mit Andy Warhol. Er wird von den amerikanischen Medien häufig mit dem Künstler, aber auch anderen Protagonisten der Pop-Kunst der Siebziger Jahre, verglichen.²²⁶ Tatsächlich sind die Parallelen der beiden Künstler nicht von der Hand zu weisen, und doch könnten ihre Differenzen größer nicht sein. Beide schätzen das Triviale und den Kitsch: Sie brachten diese in einen musealen Kontext. Sie sind den Artefakten der Konsumwelt in nostalgischer Liebe zugetan. Von außen kann diese kritiklose Verehrung als unbewusstes subversives Moment missverstanden werden. Sie wären demnach Opfer ihrer Zeit, eingelullt von dem verführerischen Hedonismus der Konsumwelt, ihrer Kritikfähigkeit beraubt. Die Unfähigkeit hinter die glänzende Oberfläche des Pop zu schauen macht sie also zu Anschauungsobjekten, die den Ideologien ihrer Zeit verfallen sind und über den Tellerrand nicht hinaussehen können. Demnach gäbe es, im Sinne der Moderne, hinter dem Sicht- und Wahrnehmbaren eine weitere Ebene, derer sich der Künstler bewusst sein muss. Seine Aufgabe ist es nun, diese verborgene Ebene für das Publikum erfahrbar zu machen. Der Künstler wird zur moralischen Instanz, die auf allerlei Missstände aufmerksam macht. Die Welt wird in schwarz und weiß (und endlose zusätzliche Graustufen in der Postmoderne) aufgeteilt, und der Künstler hat sich in dieses artifizielle moralische System einzufügen und menschliche Codices zu entschlüsseln. Die Künstler sind im Idealfall leicht entrückte Beobachter ihrer Zeit, von denen aber eigentlich ein Blick in die Zukunft abverlangt wird, der aus dem immerwährenden Wunsch der Moderne, menschliche Zusammenhänge zu verstehen, resultiert. RAINER CRONE zitiert in der Retrospektive über Andy Warhol Henry Geldzahler, den Kurator des MoMA. Geldzahler habe demnach den Popkünstler Roy Liechtenstein als klassischen Künstler bezeichnet, dessen Werk in die Vergangenheit weist. Warhols Werk hingegen verstand er als zukunftsweisend. Andy Warhol gilt nicht umsonst als der bedeutendste Vertreter der Popkunst.²²⁷

²²⁶ Zwei Artikel, die nicht in der Literaturliste angeführt sind und Murakami direkt mit Warhol vergleichen: HOWE, Jeff: The Two Faces of Murakami. In: Wired, November 2003. LAFUENTE, Pablo: The cute Factor. In: Art Review, November 2002. Ein weiterer direkter Vergleich mit Warhol: CRUZ, Otaku, 1999: S.14-16.

²²⁷ CRONE, Warhol, 1970: S.8.

Die enigmatische Persönlichkeit Warhols gab Anlass zu endlosen Biographien und Retrospektiven. Warhol gilt als „zur Selbstaufgabe bereites Genie“ (CRONE)²²⁸, im Gegensatz zu den als flach verschrienen Künstlern Roy Liechtenstein, Tom Wesselmann oder Alex Katz. Sein Oeuvre bleibt nur deshalb von den Vorwürfen des Kitsches verschont, weil in seiner selbstzerstörerischen Art und seinem exzessiven Lebenswandel das eigentlich Subversive liegt. Andy Warhol war ein Opfer seiner Zeit, die kalt und desinteressiert aus allem Profit schlug. Gleichzeitig musste er sich dieser Mechanismen bewusst gewesen sein, denn sein kommerzieller Erfolg war bereits zu Lebzeiten legendär. Bei seinem ersten Farbfilm „Suicide“, der die malträtierten Handgelenke eines Mannes zeigt, der mehrfach versucht hat sich das Leben zu nehmen, zeigte Warhol sich über die „wunderbaren“ violettfarbenen Narben begeistert.²²⁹ Das menschliche Schicksal trat in den Hintergrund und der Protagonist wurde auf seinen Unterhaltungswert reduziert. Es ist dies das Symbol einer Zeit, die sich ihrer moralischen durchaus Verpflichtungen bewusst ist und trotzdem den Affekten nachgibt. Warhol weiß um das Anstößige, den Schockeffekt seines Werks, und kann seine kindliche Verzückerung darüber nicht verbergen. Mit Zynismus und heiterer Gleichgültigkeit fügt sich die amerikanische Pop Art-Bewegung dem gesellschaftlichen Regelwerk.

Die anfängliche Sinnkrise der Moderne, die in der Postmoderne ihren Ausdruck fand, manifestiert sich in Clement Greenbergs verzweifelm Versuch, Kunst zu legitimieren, indem er unsinnige Ausmaße der Selbstreflexion verlangte. „Die strengen Kriterien des Modernisten Clement Greenberg, für den sich die Qualität eines Kunstwerks danach bemisst, inwieweit es die technisch materiellen Besonderheiten seines Mediums thematisiert, besagten zum Beispiel, dass Malerei nichts anderes zu zeigen habe als das, was sie medial wirklich ist: auf Leinwand aufgetragene Farbe.“ (DIEDRICH DIEDERICHSEN).²³⁰

Warhol war Zeit seines Lebens schillernder Paradiesvogel der New Yorker Szene. Als Exzentriker in der Beatnik-Uniform mit schwarzem Rollkragenpullover und seiner silbernen Perücke, war Warhol sowohl Initiator der Kunstszene, als auch gern gesehener Gast auf

²²⁸ Ebd: Crone zitiert hier Kurt von Meier, der von Warhol spricht als [...] einem der planvollsten, konsequent und bescheiden zur Selbstaufgabe bereiten Genies, in der gesamten Geschichte der Kunst“. Es folgen zahlreiche Loblieder von verschiedenen namhaften Kunstkritikern, die alle auf die Vielschichtigkeit und die große kunsthistorische Bedeutung Warhols zielen. S.9.

²²⁹ VAUGHAN 1965: „I found this person, my star, who has 13 scars on one wrist and 15 scars on the other wrists from suicide attempts. He has marvelous wrists. The scars are all different shades of purple. This was my first color movie. We just focused the camera on his wrists and he pointed to each scar and told is history, like when he did it, and why, and what happened afterward.“ S.283

²³⁰ DIEDRICHSEN, Star, 2005: S.1.

Partys, Ausstellungseröffnungen und sonstigen Anlässen. Ein paar junge Lebenskünstler und Ausnahmepersönlichkeiten im Schlepptau, erregte Warhol nicht nur durch seine Kunst Aufsehen, sondern auch durch sein aufregendes Leben. Murakami ist im Gegensatz dazu ein *Otaku* – also *per definitionem* zurückgezogen und eigenbrötlerisch. Er stellt mit seiner dicken Brille und legeren Kleidung das Gegenkonzept zum trendbewussten Protagonisten der Pop Art dar. Warhol nahm eine ambivalente Position zu Pop und Kunst ein, die im geschichtlichen Kontext derart zu interpretieren ist, dass er seiner Zeit mitnichten voraus war, wie man gerne von großen Künstler behauptet, sondern es im Gegenteil genoss mitten in ihr zu leben, aber mit einem Verständnis für ihre ungerechten Seiten. Er war den Abgründen des Pop zugetan: Tragische Persönlichkeiten – reich und berühmt, aber unglücklich – und nichtiges Konsumgut, das in seiner Allgegenwärtigkeit einen fast gottgleichen Status innehatte, faszinierten ihn und wurden zum Gegenstand seiner Kunst.

Warhols Oeuvre bestand im übertragenen Sinne aus Vanitas-Darstellungen. Bei Abbildungen dieser Art besteht ihr unausweichlicher Zwiespalt in dem zutiefst menschlichen Bedürfnis sich künstlerisch auszudrücken und in der gleichzeitigen Abscheu vor der Winzigkeit der eigenen Existenz. Nicht zufällig war die schöne Edie Sedgwick seine Muse. Eine junge, reiche und schöne Frau, die mit ihrem Aussehen bezauberte und einem instabilen Geisteszustand faszinierte. Warhol erkannte intuitiv, dass die schöne Oberfläche sich dem Vorwurf der Oberflächlichkeit entziehen kann, sobald ein tragisches Moment als Schattenseite mit einfließt. Edie starb mit achtundzwanzig Jahren an einer Überdosis Barbiturate, geschwächt durch jahrelangen Alkohol- und Drogenmissbrauch, sowie psychische Störungen und körperlichen Raubbau. Unter diesem Aspekt bekommt das schale Partyleben – und im weiteren Sinne die hedonistische Gesellschaft – einen tragischen Beigeschmack, der in seiner Unmittelbarkeit kritischen Charakter hat. Der drohende Verfall rechtfertigt die Darstellung der Populärkultur in der Kunst – hin und her gerissen, zwischen der subjektiven Wirklichkeit und moralischen Verpflichtungen, drückt der Mensch das eigentlich Unfassbare in den profanen Sprachen der Künste aus.

Das vorsätzlich autodestruktive Moment, das in Warhols Arbeiten ein zentrales Motiv ist, fehlt Murakami zur Gänze. Warhols Serigraphien von Autounfällen, Hinrichtungen, Suspendosen und Superstars sind ein Symbol für die Vergänglichkeit unseres Daseins und damit ein melancholisches Statement. Warhols Oeuvre ist, unabhängig von dessen oberflächlicher Verehrung der amerikanischen Populärkultur, ein *memento mori*. Seine Affinität zum Pop muss als radikale Gegenbewegung zu einer intellektuellen

Auseinandersetzung mit existenziellen Fragen gesehen werden.²³¹ Warhols Gefolgschaft war ein Haufen von lebensmüden Spinnern, schönen, aber kaputten Menschen und anderen extremen Randexistenzen. Seine Figuren, sowie auch seine künstlerische Motive, wählte er nicht nach ästhetischen Kriterien, sondern nach ihrem Unterhaltungswert. Warhol resignierte als Wegbereiter der Postmoderne vor der Fülle an Motiven, Dogmen und Realitäten. Er flüchtete in die tröstliche Welt der Oberflächlichkeit, mit dem klaren Bewusstsein, dass das Gros der Kunstwelt darin eine Scheinwelt sah. Sein Leitmotiv war die gezielte Provokation. Seine Werkzeuge waren die der Werbung, aber mit einem anderen Zielgedanken.²³² „[Alle Popkünstler] benutzen zur Verwirklichung ihrer unverkennbar, darstellerischen Bild-Ideen mehr oder weniger scharf konturierte Reklametechniken und -farben; was sie aber mit diesen Mitteln anfangen ist nicht unbedingt dasselbe.“ (LUCY LIPPARD)²³³

Alle Popkünstler eint die vordergründige Resignation und damit die Akzeptanz des Hedonismus und der Konsumkultur. Als die amerikanische Pop Art rund um Warhol und Lichtenstein Anfang der Sechziger Jahre ihre Blütezeit fand, sprachen die Kritiker von dieser radikalen Kunst als spontaner Reflexion des amerikanischen Zeitgeschehens.²³⁴ Die amerikanische Überfluggesellschaft, die Stadt als Lebensraum, das Hollywood-Kino mit Vorbildwirkung und die immer offensichtlicher werdenden Kehrseiten dieser Errungenschaften, forderten als dominierende Lebensumstände künstlerische Repräsentation. Die Pop Art war eine Gegenbewegung zum intellektuellen Modernismus, der von Clement Greenberg vertreten wurde. Die großen Gesten und gefühlsbezogenen Inhalte der abstrakten Expressionisten, die pathetischen Ansprüche der *Nouveau Réalistes* und in weiterer Folge alle Ausprägungen der Aktionskunst standen im Gegensatz zu den amerikanischen Lebensumständen. Nicht umsonst ist Andy Warhol heute noch dermaßen populär, dass selbst Unkundigen sowohl sein Aussehen, als auch teilweise seine Kunst – man denke nur an die vielfach reproduzierten serigrafischen Marilyns – bekannt ist. Pop Art wird mit den USA und dem *American Way of Life* assoziiert. Die Kunst ist eingängig und plakativ, einfach zu vermarkten und bewegt sich damit ständig an der Grenze zur Gebrauchsgrafik, oder einer anspruchsvollen Populärkultur.

²³¹ LIPPARD, Pop, 1968: S.173.

²³² FREITAG, Pop, 1993: S.233.

²³³ LIPPARD, Pop, 1968: Es sind dies einleitende Worte zum Kapitel zur Pop Art in New York. Konkret spricht LIPPARD von fünf Popkünstlern aus New York, die sie als „unumstrittene New Yorker Pop-Künstler“ gelten lässt: Andy Warhol (selbstverständlich an erster Stelle), Roy Lichtenstein, Tom Wesselman, James Rosenquist und Claes Oldenburg. S.73.

²³⁴ FREITAG, Pop, 1993: S.5.

Murakami wandelt in diesen Spuren. Sein Oeuvre wirkt wie das Portfolio eines Grafikers, der seine Fähigkeiten im Umgang mit *Photoshop*²³⁵ unter Beweis stellen muss. Seine Kunst entsteht tatsächlich in Zusammenarbeit mit seinen Mitarbeitern auf dem Computer. In weiterer Folge werden seine Skizzen dann, unter seiner Aufsicht, händisch oder im Siebdruckverfahren auf Leinwände übertragen.²³⁶ Mit der Ausstellung „Summon Monsters? Open The Door? Heal? Or Die?“, die 2001 im Tokioter Museum für Moderne Kunst stattfand, war es Murakami offenbar wichtig den großen Aufwand, der hinter seinen simpel wirkenden Bildern und Skulpturen steckt, deutlich zu machen. Er ließ seine Mitarbeiter – zu dem damaligen Zeitpunkt waren achtunddreißig Personen in Asaka und elf Personen in seinem Studio in New York (nur Japaner) beschäftigt – über ihre Arbeit und ihre zugewiesenen Aufgaben zu sprechen. Dabei wurde, neben unzähligen technischen Details, zu Tage gefördert, dass Murakami ein ausgesprochen strenger Arbeitgeber ist, der von seinen Mitarbeitern perfekte Leistungen erwartet. YOSHIKAZU HIRATA, einer von Murakamis Malern, drückte es so aus: „*Murakami has incredibly sharp eyes. If there's a problem with the work, he sees it with one glance. You can't fool him. [...] Even today I still get tense when showing him a finished painting.*“²³⁷ Die Mitarbeiter sprachen von einem aufmerksamen, fleißigen und begabten Vorgesetzten. Eine überbordende Vielzahl an komplexen Arbeitsschritten wurde minutiös beschrieben – von der kleinen Handzeichnung bis zum Anrühren der Farben, von der Zusammenarbeit mit namhaften *Otaku*-Bildhauern und schließlich dem präzisen Auftragen auf Leinwände.²³⁸

Murakami legitimierte damit seine Arbeit (möglicherweise auch den hohen Preis seiner Bilder) in erster Linie, und wies sie als exquisite, japanische Handarbeit aus. Auf der anderen Seite veröffentlichte Murakami die Statements seiner Untergebenen, um sich als Leiter eines Projekts, oder besser noch, einer Fabrik zu präsentieren. Er stellte sich in die Tradition Andy Warhols und dessen berühmt-berüchtiger *Factory*.²³⁹ Murakamis Betrieb trug anfangs den Namen *Hiropon Factory* und war eine direkte Anspielung auf Warhols Arbeitsstätte und Sündenpfehl. Erst im April 2001 änderte Takashi Murakami den Namen seines Ateliers, respektive Firma, von *Hiropon Factory* auf *Kaikai Kiki Co*. Im Juni desselben Jahres stockte er das Unternehmen von siebzehn auf über vierzig Mitarbeiter auf. Er distanzierte sich erst nach seiner Etablierung als eigenständiger Künstler von seinem Status als japanischer Andy Warhol.

²³⁵ Der *Adobe Photoshop* ist ein Computerprogramm für Grafiker, speziell für Vektorgrafik.

²³⁶ AKat. „Summon Monsters“ 2001: S.81.

²³⁷ Ebd.

²³⁸ Ebd.: S.74-119.

²³⁹ CRUZ, Otaku, 1999: S.19.

Hiropon ist ein altmodischer japanischer Slang-Ausdruck für Amphetamine, die wiederum Drogen sind, die in der *Silver Factory* im Übermaß genossen wurden.²⁴⁰ Die amerikanische „Fabrik“ war für ihre Partys und wilden Drogen- und Sexorgien bekannt. Warhol bezahlte diesen ausschweifenden Lebenswandel mit seiner Kunst, um aber gleichzeitig aus diesem exzessiven, berausenden Klima Inspiration für neue Arbeiten zu schöpfen. Im Gegensatz dazu herrschen in Murakamis Atelier andere Zustände. Jeder Mitarbeiter hat eine bestimmte Aufgabe.

Die *Superflat*-Künstlerin Chiho Aoshima war im Jahr 2001 für das Zeichnen am Computer zuständig und Mr., als einer der ersten Mitarbeiter, war Mädchen für alles.²⁴¹ Alle Angestellten beschrieben, dass die Arbeit sie sehr fordere und jeder winzige Arbeitsschritt bekam damit seine Berechtigung. Selbst die Farbmischerin meldete sich zu Wort und berichtete von dem Fingerspitzengefühl, das für diese Aufgabe gebraucht werde.²⁴² Anstelle von Sex, Orgien und Intrigen zeigte MURAKAMI Teamfähigkeit, Fleiß und Aufopferung für sein Projekt. Warhol war in erster Linie Lebemann und ist auch heute noch besonders für seinen exzessiven Lebenswandel berühmt. Murakami präsentiert sich im Gegensatz dazu äußerst transparent. In der oben zitierten Ausstellung „Summon Monsters? Open The Door? Heal? Or Die?“ scheidet er eine detaillierte Einsicht in seine oft fraglichen Arbeitsmethoden mitnichten. MURAKAMI ist weniger schaffender Künstler, als resoluter Organisator, was er auch offen darlegt. Die meiste Arbeit wird von seinen Assistenten ausgeführt.²⁴³ Er ist der Kopf eines straff geführten Unternehmens, das genaue Kosten-Nutzen-Rechnungen macht, und in dem alle Angestellten unmissverständliche Arbeitsanweisungen haben. Der Manager des Ateliers in Asaka, CHIKO NISHIMURA äußerte sich zu den Dienstvorschriften: *„We’ve always has [sic] a pretty detailed manual – easily the size of a phone book – explaining concrete procedures for everything from clean-up to how to greet people to how to do studio work. [...] the entire manual is required reading for all new staff.“*²⁴⁴ Dass die Ausgaben niedrig gehalten und mit Ressourcen sparsam umgegangen werden musste, wurde mehrfach betont.²⁴⁵ Von den Exzessen Warhols, der zwar auch bis zur Selbstaufgabe gearbeitet hat, ist das freilich weit entfernt. Murakami ist ein deklariertes lupenreiner Geschäftsmann. In Interviews zeigte sich Warhol nicht gerne kooperativ. Entweder gibt er unsinnige, keine oder

²⁴⁰ ITOI, Dob, 2001: S.135.

²⁴¹ AKat. „Summon Monsters“, 2001:

²⁴² Ebd.: S.82.

²⁴³ KAPLAN, Happiness, 2001: *„Painting and images are just signs. I start on a computer, but 95% of my painting is through orders to my assistants.“* S.95.

²⁴⁴ AKat. „Summon Monsters“, 2001: S.108.

²⁴⁵ Ebd.: S.108.

völlig unbrauchbare Antworten. Murakami hingegen gab eine Vielzahl von Interviews, in den verschiedensten Magazinen und Ausstellungskatalogen.

Murakami äußerte sich offenherzig und kompetent zu Themen, die sich auf seine Kunst, seine Projekte oder die Kultur Japans bezogen. Es war ihm ein Anliegen seine Kunst im Westen verständlich zu machen. Immer wieder spricht er über die Schwierigkeiten, sich als japanischer Künstler durchzusetzen, besonders wenn man der Populärkultur so nahe steht.²⁴⁶ MURAKAMI meint, dass es ihm wichtig war, den japanischen Pop auf eine Stufe mit „*high art*“ zu stellen.²⁴⁷ In Japan ist diese Form der Nivellierung nicht akzeptiert und Murakami musste erst im Westen anerkannt werden, um als erfolgreicher Künstler in Japan agieren zu können.²⁴⁸ Auf der anderen Seite musste er die Popkultur Japans hierzulande der institutionalisierten Kunstwelt vorstellen und ein Theoriegerüst aufbauen, um ernst genommen zu werden. Das Atelier in New York ließ MURAKAMI nach eigener Aussage gründen, um den amerikanischen Kunstmarkt besser überblicken zu können und seine Informationen dazu auf unmittelbarem Weg zu bekommen.²⁴⁹ Das gesamte „*Superflat-Project*“ sollte das Phänomen der *Otaku* und der japanischen *kawaii*-Kultur verständlich machen und alle Künstler, ihn eingeschlossen, in diesem Kontext verankern (siehe Kapitel 2.1.). MURAKAMIS Ziel war es, dass *Superflat* als Kunstbewegung ernst genommen wird. Er schreckte dabei nicht vor harter Kritik zurück: „*We are deformed monsters. We were discriminated against as ‚less than human‘ in the eyes of the ‚human‘ of the West. [...] the Superflat project is our ‚Monster Manifesto‘ and now more than ever, we must pride ourselves on our art, the work of monsters.*“ (MURAKAMI)²⁵⁰.

Er ist unermüdlicher Förderer und Botschafter einer japanischen Kunst, die ohne seinen Aufwand nicht den gleichen Status hätte. Takashi Murakami ist eine neue Art von Künstler, der nicht an der Leinwand oder der Installation direkt beteiligt ist, sondern als Geschäftsmann die Arbeit einer ganzen Horde von aufstrebenden Künstlern vertritt. Das Unternehmen *Kaikai Kiki Co* ist in gewisser Weise eine Ausbildungsstätte. Viele seiner Mitarbeiter wie Chiho Aoshima, Aya Takano oder Mr. sind mittlerweile als Künstler bekannt geworden. Der Mitarbeiterstab wechselt ständig, und somit kann Murakami seine Idee des *Superflat* an möglichst viele aufstrebende Künstler weitergeben.²⁵¹ Diese erlernen dort handwerkliche

²⁴⁶ KELMACHTER, Murakami, 2002: S.93.

²⁴⁷ MATSUI, Murakami, 1998: „[...] *subcultural expressions can be discussed as something just as important as literature, film, or other, high‘ art. So I wanted to present this mixture hybridity, as both really everyday and original aspects of Japanese culture.*“ S.49.

²⁴⁸ DARLING, Superflatness, 2001: S.77.

²⁴⁹ KELMACHTER, Murakami, 2002: S.96.

²⁵⁰ MURAKAMI, Superflat, 2005: S.161.

²⁵¹ AKat. „Japanese Experience“, 2002: S.187.

Fähigkeiten und werden auf den internationalen Kunstmarkt vorbereitet. Seine Produktpalette wird ständig erweitert und Murakamis Merchandising-Artikel – Nippes mit *Mr.Dob*, oder seinen Blumen darauf (Abb. 39) – sind in Japan sehr populär.²⁵² Murakami hat in beiden Sphären, im Westen und im Osten, den Spagat zwischen seriösem Künstler und erfolgreichem Geschäftsmann gemeistert.

3.1.1. Murakami als Dolmetscher des japanischen Pop

Als Murakami 2001 den Namen *Kaikai Kiki* für sein Unternehmen festlegte, distanzierte er sich von der amerikanischen Pop Art, mit der er bis dahin häufig assoziiert wurde. Mit der Namensänderung etablierte Murakami endgültig *Superflat* als eigenständigen Begriff. Als ob ein schlafender Godzilla in Murakami erwacht wäre, schlug er mit seiner voll ausgeprägten Popkunst um sich. Der neue Name bezeichnet im Japanischen eine übernatürliche, bizarre Fantasiewelt.²⁵³ Mit der Namensänderung kam auch ein inhaltlicher Wandel: „*My main objective now is not so much to think collectively about Pop Art as to create ,art products‘.*“ (MURAKAMI)²⁵⁴ Mit der Wende hatte Murakami nach eigener Aussage endlich *seine* Sprache, im Sinne einer Ausdrucksform gefunden.²⁵⁵ Auch Mr. war zuerst der *Arte povera* zugetan und begann nach der Zusammenarbeit mit Murakami seine Leidenschaft für die japanische Populärkultur zur Kunst zu machen.²⁵⁶ Es gab zu der Zeit viele japanische Künstler, die nach europäischem, beziehungsweise amerikanischem Vorbild arbeiteten. Murakami ging systematisch nach seinem eigenen Erfolgsrezept vor:

„(1) *First gain recognition on site (New York). Furthermore adjust the flavoring to meet the needs of the venue. (2) With this recognition as my parachute, I will make my landing back in Japan. Slightly adjust the flavorings until they are Japanese. Or perhaps entirely modify the works to meet the Japanese tastes. (3) Back overseas, into the fray. This time, I will make a presentation that doesn't shy away from my true soy sauce nature, but is understandable to my audience.*“ (MURAKAMI)²⁵⁷

²⁵² AKat. „Japanese Experience“, 2002: S.188.

²⁵³ KELMACHTER, Murakami, 2002: Das Adjektiv *kikikaikai* bezeichnet, laut MURAKAMI unheimliche und erschreckende Phänomene. Außerdem fand er, dass der Klang des Namens attraktiv sei. Bevor die *Hiropon-Factory* umgetauft wurde, hießen schon zwei seiner Charaktere *Kaikai* und *Kiki*, deren Köpfe bis heute ein Logo des Unternehmens sind. Kauft man ein Produkt von *Kaikai Kiki*, prangt normalerweise ein kleiner Aufkleber mit deren Gesichtern auf der Verpackung. S.87.

²⁵⁴ Ebd.: S.93

²⁵⁵ Ebd.: S.73.

²⁵⁶ AKat. „Superflat“, 2001: S.119.

²⁵⁷ AKat. „Summon Monsters“, 2002: S.130

Anfang der Neunziger Jahre hatte Murakami die traditionelle *Nihon-ga*²⁵⁸, zugunsten westlicher Kunst aufgegeben. Er hatte elf Jahre lang mit traditionellen japanischen Maltechniken gearbeitet. Selbstverständlich war ihm, als Künstler einer solchen Disziplin, kein Erfolg im Westen vergönnt. Frustriert über die Inkompatibilität der westlichen Kunst mit den eigenen Bedürfnissen als japanischer Künstler, musste Murakami die formativen Ebenen seines eigenen Hintergrundes zusammentragen. Manga, Pop und Anime, die seinen kulturellen Hintergrund bildeten, machten ihm bewusst, so behauptet er pathetisch, dass er gar keine Identität hätte.²⁵⁹ Zu dieser Zeit entsteht die Figur *Mr. DOB*, die ihn erstmals von Warhol klar differenzierte. Murakami hat ein typisch japanisches Markenzeichen – einen Character, der aus dem Fundus des *Otaku*-Wissens entstanden ist und Murakami als Japaner und erfolgreichen Künstler verkörpert. „*Mr. Dob has now become a kind of self-portrait. [...] my main aim was to show that their [Hier ist die “message art” von Jenny Holzer und Barbara Kruger gemeint, die in den Neunzigern sehr populär war] art [...] was totally unsuited to the Japanese, and that the imitating had to stop, because it was a real embarrassment for us.*“ (MURAKAMI)²⁶⁰

Zusammen mit den Künstlern, die unter dem Begriff *Superflat* zusammengefasst werden können, wurde Murakami in den westlichen Kunstkanon aufgenommen und zwar als spezifisch japanisch. Der finanzielle Erfolg stellte sich bald ein. Vor dieser Entwicklung war Murakami dem Konsum gegenüber kritisch eingestellt. Als Murakami mit der *Hiropon Factory* bewusst an Warhol anknüpfte, befand sich Japan in einer Zeit wirtschaftlicher Stagnation. Die Wirtschaftsblase war geplatzt, aber die Bevölkerung war, trotz des Rückschlages verhältnismäßig wohlhabend. MURAKAMI fühlte, dass es Zeit für die Entwicklung einer Popkunst analog zu Warhol war.²⁶¹ Er sah in der Pop Art Warhols die Abgründe der amerikanischen Gesellschaft formuliert. Murakamis Frühwerk zeigt eine Vielzahl von griffigen Kritiken an der leistungsorientierten japanischen Gesellschaft. Mit „Randoseru“ oder dem „Kase Taishuu“-Projekt wendet sich Murakami gegen absurde soziale Ausprägungen der japanischen Gesellschaft.²⁶² Das „Kase Taishuu-Projekt“ begann mit einem Vorfall, nach dem der japanische Fernsehstar Kase Taishuu, nach einem Streit mit seinem Manager, das Recht verloren hatte, seinen eigenen Namen zu benutzen. Dem Manager

²⁵⁸ siehe Glossar

²⁵⁹ AKat. „Murakami“ 2002: S.73ff.

²⁶⁰ Ebd.: Takashi Murakami in einem Gespräch mit Kelmacher, auf die Frage, wie der Character Mr. Dob entstanden ist. Die vorangehende Frage dreht sich um Murakamis künstlerische Vergangenheit, konkret um seine Installationen, die eine unverkennbare sozialkritische Position offenbarten. S.73f.

²⁶¹ KELMACHER, Murakami, 2002: S.93.

²⁶² CRUZ, Otaku, 1999: S.15.

war es ein Anliegen, den erfolgreichen Namen weiterhin benutzen zu können, und er gab ihn an einen anderen Entertainer weiter. Das Urprivileg unserer Gesellschaft, also der Besitz eines Namens, wurde zugunsten kommerzieller Bedürfnisse aufgehoben – Kase Taishuu war austauschbar. Murakami nahm sich dieses Vorfalles an und rekrutierte vier Kunststudenten als zusätzliche Kase Taishuus und vermarktete ihr Gesicht über die Medien.²⁶³ Das Projekt war äußerst erfolgreich, und Murakamis Imitatoren erreichten bald selbst einen gewissen Star-Status.²⁶⁴ Auf diese Weise verpackte er seine Kritik in eine populäre Sprache und führte sein Projekt *ad absurdum*, was zweifelsohne als subversiv verstanden werden kann. Murakami legte seine kritische Stimme aber bald ab und schloss im Jahr 2003 einen lukrativen Handel mit dem französischen Taschenfabrikanten *Louis Vuitton* ab, der seinen Namen über die Grenzen der Kunstwelt hinaus berühmt machen sollte.

3.1.2. Superflat als Verkaufshit

Der amerikanische Modedesigner Marc Jacobs wurde von *Louis Vuitton* im Jahr 1997 als Chefdesigner angestellt. Er machte es sich zur Aufgabe, dem Unternehmen einen neuen, jugendlichen Charakter zu verleihen. Jacobs bewies ein Gespür für aktuelle Modetrends, und die Verkaufszahlen von *Louis Vuitton* gingen mit seiner Anstellung in die Höhe.²⁶⁵ Schon Künstler wie Julie Verhoeven und Stephen Sprouse haben zuvor mit Jacobs für *Vuitton* zusammengearbeitet. Jacobs führte zeitgenössische Künstler in die kommerzielle Welt der Mode ein und popularisierte sie, abseits der Kunstszene. Die Verquickung von Kunst und Kommerz war für *Louis Vuitton* ein gutes Geschäft. Murakamis bunte Taschen wurden ein Bestseller und selbst als Raubkopien zu Verkaufsschlägern.²⁶⁶

Murakami übertrug seine Character, zum Beispiel die lachenden Blumen, und seine bunte Ästhetik auf die begehrten Taschen. Er ersetzte den traditionellen, braunen Hintergrund mit dem goldenen Monogramm, durch einen weißen Hintergrund mit bunten Buchstaben und Figürchen (Abb. 34/35). Im gleichen Jahr hatte Murakami zwei Ausstellungen in der Galerie Emmanuel Perrotin in Paris und bei Marianne Boesky in New York, die beide den Titel „Superflat Monogramm“ trugen und bei denen Murakamis Bilder gezeigt wurden, die das Motiv der *Louis Vuitton*-Taschen, inklusive des markanten Monogramms zeigten (Abb.

²⁶³ CRUZ, Otaku, 1999: S.15.

²⁶⁴ Ebd.: S.15.

²⁶⁵ HUCKBODY, Shooting, 2003: S.81.

²⁶⁶ WALDRON, Sugar, 2004: S.149.

35).²⁶⁷ Er führte den kommerziellen Aspekt seiner Arbeit also wieder in die Kunstwelt ein, indem er seinen Ausflug in die Modewelt als Motiv für neue Bilder nutzte.

Zusätzlich erschien eine kleine Animation von Murakami, die seine Arbeit mit der Modemarke auf den Punkt brachte.²⁶⁸ Darin war ein kleines Mädchen zu sehen, das vor einem *Vuitton*-Geschäft von Murakamis Figur *Tan Tan Bo* verschlungen wurde und in eine Fantasiewelt aus seinen Figuren und *LV*-Monogrammen fiel. Der Character *Tan Tan Bo* erinnert an einen exaltierten, verrückten *Mr. DOB*. Er ist viel größer und besteht aus einem wilden Durcheinander von Farbkleckschen. Murakami stellte ihn häufig mit gefletschten Zähnen dar, oder einen Haufen von Charactern und Farben erbrechend, als würde ein psychedelischer Vulkan ausbrechen (Abb. 37). Diese maßlose Figur nun fraß das kleine Mädchen, das wie Lewis Carrolls *Alice* in ein Wunderland stürzte. Glücklicherweise hatte sie ihr modernes Mobiltelefon dabei und konnte viele Aufnahmen von dieser wundervollen Welt machen, die sie darauf an ihre Freunde verschickte, um deren grauen Alltag aufzuheitern. Die Aussage dieser Animation ist einleuchtend: Die Fantasiewelt, in der das kleine Mädchen sich kurzfristig aufgehalten hat, ist nicht nur eingebildet, sondern kann in Form von Produkten der Marke *Louis Vuitton* in die reale Welt übertragen werden. Die *Otaku* flüchten durch ihre Sammelgegenstände vor dem Alltag, und die *Shôjo* tut dies mit Produkten aus der *kawaii*-Kultur. Der Eskapismus ist käuflich geworden. Murakamis heitere Ästhetik verleiht der altmodischen Marke einen jugendlichen Appeal, um eine neue Zielgruppe anzusprechen.

Die *Superflat*-Künstler Aya Takano und Mr. folgten dem Beispiel ihres Arbeitgebers, der für *Louis Vuitton* arbeitete, und kollaborierten mit der japanischen Modemarke *Issey Miyake*. Der Designer Naoki Takizawa, der 1999 bis 2007 Chefdesigner des Labels war, arbeitete mit Aya Takano für die Herbst-Winter Kollektion mit dem Titel „Voyage to the Moon“ zusammen. Er ließ die verträumten, pastellfarbenen Malereien der jungen Japanerin großflächig auf seine zarten Kreationen drucken (Abb. 19).²⁶⁹ Die Zusammenarbeit verhieß Aya Takano Berühmtheit außerhalb der Kunstszene und eine Image-Aufbesserung für *Issey Miyake*. Die jungen Künstler waren gerade bei den *Bohemiens* der Kunstszene populär, und eine Zusammenarbeit verhieß Popularität. In der Geschäftsauslage von *Issey Miyake*, im Tokioter Edelbezirk *Roppongi Hills*, zeigte Takizawa Kleidung, die in Zusammenarbeit mit Mr. und Aya Takano entstanden war (Abb. 22). Auf die Frage, ob dies nun Kunst oder doch Mode sei, antwortete AYA TAKANO sehr modern und *superflat*: „*Personally, I believe that all*

²⁶⁷ Quelle: Galerie Emmanuel Perrotin.

²⁶⁸ Ebd.: Die Animation ist auf YouTube zu sehen: www.youtube.com/watch?v=Mha26vA-tkw. (Zuletzt besucht: 12.1.2007)

²⁶⁹ WALDRON, Sugar, 2004: S.149.

*fantastic things that people make can be called art.*²⁷⁰ Sie trat damit in die Fußstapfen ihres Mentors und einstigen Arbeitgebers Murakami, dessen Anliegen, institutionalisierte Kunst und japanische Populärkultur zu verbinden, im *Superflat-Project* Ausdruck fand. Auch eine versnobte Modemarke wie *Louis Vuitton* konnte von dieser Fusion profitieren und vor allem seine Position auf dem japanischen Markt stärken.²⁷¹ MURAKAMI lockerte im Gegenzug die einengende Korsage der *high art*, die sich um seine Popkunst legte und bereicherte sich dabei finanziell. *„Art is losing out to more exciting entertainment media; people are all heading in the direction of excitement. Unless the system changes, people with talent won't come in“* (MURAKAMI)²⁷² Murakami hatte offensichtlich konkrete Vorstellungen von einer neuen hedonistischen Kunst, die eine Mischung aus Massenmedien, Unterhaltung und traditioneller Kunst sein sollte. Andy Warhol muss ähnliche Visionen gehabt haben, als er seinerzeit Plattencover für namhafte Bands wie die *Rolling Stones* oder *The Velvet Underground* entwarf.

Der Rapper Kanye West ließ im Jahr 2007 zwei seiner Alben von Murakami gestalten. Damit bewies Takashi Murakami erneut seine Kompatibilität mit der coolen Jugend- und Konsumkultur. Auf dem Cover des Albums „Graduation“ war *Tan Tan Bo* zu sehen, wie er einen Bären, der Kanye West verkörpert, in einen violetten Raum spuckt (Abb. 40). Der Rapper hatte quasi die Reife erreicht und war nun bereit für die Welt der Erwachsenen. Auf dem anderen Cover zu der Single „Stronger“, war der gleiche Bär vor einem dunklen Sternenhimmel mit einer Sonnenbrille des amerikanischen Modedesigners Jeremy Scott zu sehen (Abb. 41). Dieser Designer also, wie auch Kanye West und nicht zuletzt Marc Jacobs sind Protagonisten einer konsumorientierten, modebewussten Jugend. Sie sind der Inbegriff einer neuen Coolness, die in der westlichen Mode- und Musikszene ihren Ursprung hat. Es handelt sich dabei um keine geschlossene Szene, wie bei der Punkbewegung, sondern um ein globales Bewusstsein Jugendlicher und junger Erwachsener für Design, Musik, Kunst und Mode. Diese Disziplinen mischen sich untereinander und manifestieren sich in diversem Konsumgut. Der Markt hat eine neue anspruchsvolle Zielgruppe gefunden. Murakami und Consorten passen genau in das Schema. Hier geht es weniger um die Kunst selbst, als um den Trendfaktor des Künstlers. JULIA PEYTON-JONES, von der Londoner Galerie *Serpentine*, sah einen Trend in der Verflechtung visueller Künste und Mode.²⁷³ Sie fand es interessant, dass Marc Jacobs gerade Murakami auswählte, der ja kein etablierter Künstler sei. Seine

²⁷⁰ cf. WALDRON, Sugar, 2004: S.149.

²⁷¹ AIDIN, Fashion, 2002: S.2.

²⁷² cf. Ebd.: S.2.

²⁷³ cf. Ebd.: S.1.

Wahl lässt sich damit erklären, dass es offensichtlich eine neue Käuferschaft geben muss, die der Populärkultur, der Kunst und buntem Kitsch, ebenso wie edlem Luxusgut zugetan ist.

KINSELLA spricht von dem Phänomen des „Cool Otaku“ und meint damit die soziale Akzeptanz dieser Subkultur.²⁷⁴ Während der frühen Neunziger wurde das Bild vom *Otaku* als sozialem Krüppel zugunsten einer positiven Bewertung aufgegeben. Der Mangazeichner EIJI OTSUKA bezeichnete die *Otaku* als Schlüssel zur postmodernen Gesellschaft, in der kulturelles Wissen mehr wert ist als soziale Erfahrung.²⁷⁵ In Japan, wo die Jugendlichen mehr Zeit allein zu Hause verbringen, um sich für ihre Aufnahmeprüfungen an diversen Schulen vorzubereiten, als mit ihren Freunden zu spielen, sind die Massenmedien ihr wichtigster Bezugspunkt. Die *Otaku*, die daraus resultieren, sind demnach ein neuer, moderner Menschenschlag, der mit riesigen Informationsmengen umgehen muss und dadurch zum perfekten Konsumenten wird. Das Phänomen erreichte offensichtlich auch den Westen, wo das Konzept der *Otaku*-Kunst in der kommerziellen Welt Fuß fassen konnte.

²⁷⁴ KINSELLA, Manga, 2000: S.129.

²⁷⁵ cf. Ebd.: S.129.

3.2. DER NEUE JAPONISMUS

„I will always work for the sake of ‘beauty’ [...]. Whether I am in Japan or anywhere else in the world, I will create ‘beauty’ and rejoice in her name. [...] It is because ‘beauty’ gives reality to the fantasy that when they stand before it, everyone is an equal, if only for a moment. [...] This is what I work for. I pray every day that I can maintain this passion until I die, that I can live earnestly and fulfill my role as a disciple of ‘beauty’.“ (MURAKAMI)²⁷⁶

Murakami führte eine neue Ästhetik in die Westliche Kunstwelt ein. Reizvolle japanische Comicwelten, niedliche Mädchen- und Tierfiguren wurden zum Markenzeichen der neuen japanischen Kunst. Zwar gab es schon in der westlichen Popkunst der letzten vierzig Jahre Versatzstücke und Elemente aus der banalen Populärkultur, aber erst Murakami machte sie in ihrer japanischen Manifestation salonfähig. Murakami, Takano, Aoshima, Nara und Mr. sind heute weltweit in namhaften Galerien vertreten und haben regelmäßig Ausstellungen in den USA, Europa und Japan. Die Künstler vertreiben erfolgreich ihren Japan-Kitsch und lassen dabei kein Klischee aus. Von den zarten Kirschblüten, die wiederholt in Chiho Aoshimas computergenerierte Bilder eingefügt werden (Abb. 17), bis zu den Plastiken von Mr., die an die Figuren Miyazakis erinnern, lassen sich immer wieder typisierte Japanvorstellungen im *Superflat*-Kosmos finden. Das „typisch Japanische“ zieht sich mit einer solchen Konsequenz durch die Arbeiten aller Künstler, dass man meinen könnte, mit *Superflat* wäre ein neuer Japonismus entstanden, um westliche Vorstellungen vom exotischen Osten zu befriedigen.

MARGIT BREHM, die Kuratorin der Ausstellung *„The Japanese Experience – Inevitable“*, die 2002 in der Ursula Blickle Stiftung im deutschen Kraichtal stattfand, konzentrierte sich auf die Andersartigkeit, beziehungsweise den Exotismus, der seit jeher im Japanischen liegt. BREHM spricht von einer Herausforderung der Sehgewohnheiten der westlichen Betrachter, und vergleicht den japanischen Neo-Pop mit der ersten Welle des Japonismus, der zu Zeiten Monets stattfand.²⁷⁷ Die farbigen Holzschnitte der japanischen Künstler Hiroshige, Hokusai oder Utamaro wurden im 19. Jahrhundert nach Europa exportiert, und beeinflussten die Kunst der Moderne maßgeblich. Es war zu einer Zeit, als die westliche Kunst mit Ingres und Delacroix einen Höhepunkt erreichte und durch die Fotografie mit veränderten Sehgewohnheiten konfrontiert war. Das illusionistische Portrait und die schwülstigen

²⁷⁶ AKat. „Summon Monsters“, 2001: S.147.

²⁷⁷ AKat. „Japanese Experience“, 2002: Das Kapitel heißt „Die fließende Welt, die es beinahe gegeben hätte“ und wird mit einem Zitat zum Japonismus von Goncourt aus dem ausgehenden 19. Jahrhundert eingeleitet: „Nicht mehr und nicht weniger als eine Revolution im Sehen der europäischen Völker, das ist der Japonismus“ (Edmond de Goncourt, 18.4.1884). S.21.

Historienbilder verloren ihre Bedeutung, und die westliche Kunst öffnete sich dem japanischen Sehen. Was die Künstler der frühen Moderne an den japanischen Holzschnitten faszinierte, waren „die Betonung der Fläche, die Ortlosigkeit der Figur im Bildraum [und] die ornamentierten Hintergründe“ (BREHM)²⁷⁸. Wirft man nun einen Blick auf den japanischen Neo-Pop, wird man schnell zu dem Schluss kommen, dass gerade diese Charakteristika auch die *Superflat*-Künstler einen. Murakamis psychedelische Pilz- und Augenlandschaften entbehren jeder Perspektive und sowohl Yoshitomo Nara, als auch Mr. stellen ihre plakativen Comicfiguren vor einfarbige Hintergründe. *Superflat* ist bunt, flächig und grafisch, was auf uns gleichermaßen anziehend wie abstoßend, fremd wie vertraut wirkt. Die Künstler bedienen sich einer uns fremden Bildsprache, die ihren Ursprung zwar in der westlichen, modernen Ästhetik der Populärkultur hat, aber „japanisiert“ wurde. Durch die Distanz der Sprache und Kultur wirkt das Oeuvre auf uns exotisch. Wir verstehen es nicht zur Gänze, finden es aber ansprechend. Dieser Zustand führt dazu, dass der japanische Pop als „flach“ missverstanden wird, da nur seine visuelle Ebene unmittelbar erfasst werden kann. Die übrigen Informationen bedürfen ausführlicher Erklärungen und ausreichender Erfahrung auf dem Gebiet der japanischen Populärkultur und des *Otakismus*, um verstanden zu werden (siehe Kapitel 2.3.). Ein Kunstkritiker könnte allzu schnell das Urteil fällen, *Superflat* sei zu wenig ergiebig, oder er beschränkt es – was viel vernichtender ist – auf seinen Wert als japanische Drollerien. Murakamis Theoriegerüste sollten dem entgegenwirken, indem er seine Entourage und sich selbst in der japanischen Kunstgeschichte verankerte. Er attestierte der zeitgenössischen japanischen Popkunst eine neue Art des Sehens, die sich von westlichen Bildtraditionen distanzierte. Das gesamte Konzept von *Superflat* war darauf ausgerichtet, die Position seiner Kunst zu stärken. Die Kuratoren und Kritiker bissen an: Die Erklärungen Murakamis wurden zumindest von amerikanischer Seite angenommen, und seine Kunst wurde ob ihrem Mangel an Tiefe nicht mehr angegriffen.²⁷⁹ Er hat seinen Kritikern genügend Stoff gegeben, um sein Werk adäquat zu beschreiben.

BREHM holte weit aus und griff bis zur ersten Welle des Japonismus vor, die in Frankreich stattgefunden hat, als die europäische Kunst begann, sich grundlegend zu ändern. Die exotische Kunst aus dem fernen Osten lieferte ästhetische, motivische und ikonologische Inspiration. Wie gefällig ist da der Vergleich mit Murakami und *Superflat*, die den niedlichen

²⁷⁸ AKat. „Japanese Experience“, 2002: S.21.

²⁷⁹ Die Mehrzahl der relevanten Artikel, die seit 1998 über Murakami geschrieben wurden, verteidigen das Konzept von *Superflat*. Sie gründen alle auf Murakamis Theorien, aus den beiden Ausstellungskatalogen „*Superflat*“ und „*Little Boy*“ und zahlreichen Interviews. Einige Beispiele sind wie folgt: KNIGHT, *Profound*, 2001; SMITH, Roberta: Takashi Murakami. *New York Times*, 6. April 2001; DARLING, *Superflatness*, 2001.

Kitsch Japans in die westliche Kunstszene eingeführt haben? Die Kunst hat sich im musealen Kontext behaupten können und wird gleichzeitig erfolgreich in Galerien und Boutiquen weltweit verkauft. Wenn die Ästhetik von *Superflat* auch nicht zum Dogma wird, die Verkaufspraktiken und das Geschäftskonzept haben sich doch als sinnvoll erwiesen und sind beispielhaft für nachfolgende Generationen.

DARLING hat im Zusammenhang mit Murakami empfohlen, dass sich junge aufstrebende Künstler neben einer Kenntnis ihres historischen Hintergrundes der Sprache der Populärkultur bedienen sollten, um international erfolgreich zu sein.²⁸⁰ Der Kurator DARLING übersieht hier großzügig, dass der Markt mit jungen Künstlern heillos überschwemmt ist, die eben diese Voraussetzungen haben. Vom Neuen Realismus aus Deutschland mit Vertretern wie Norbert Bisky, bis zu den Young British Artists mit Damien Hirst an der Spitze – nicht zu vergessen, die Popkunst aus Amerika, mit Matthew Barney und Paul MacCarthy – bedienen sich die Künstler heute weltweit populärer Ästhetik, und meistern den Spagat zwischen Kunst und Kommerz. Ein altes Konzept, das scheinbar jedes Jahrzehnt erneut auf dem Prüfstand steht und als revolutionär angepriesen wird. Murakami scheint sich also in guter Gesellschaft zu befinden. Der Kurator des Museums für zeitgenössische Kunst in Tokio, YUSUKE MINAMI, schreibt im Katalog „Summon Monsters? Open The Door? Heal? Or Die?“, in dem die Arbeit Murakamis sehr detailliert beschrieben wird, dass dieser sich seines Erfolgs sehr bewusst ist und ein Programm entwickelt hätte, um berühmt zu werden.²⁸¹ Tatsächlich aber konnte sich Murakami nur behaupten, weil sein stringentes Konzept vom exotischen Japan-Pop auf dem westlichen Kunstmarkt einzigartig war. Murakami vergaß an keiner Stelle zu erwähnen, dass er aus einem fernen Land mit einer exotischen, schwer verständlichen Kultur kommt. Er ist sich seines Status als Ausländer nicht nur bewusst, sondern nutzt ihn zu seinem Vorteil. Japan ist ein Hybrid aus westlicher Kultur und lokalen Traditionen. Die Kunst aus dem Land ist leicht verständlich und trotzdem fremd genug.

3.2.1. Die fließende Welt Japans

Der Literat und Kunstkritiker EDMOND DE GONCOURT, der eine Schlüsselfigur des französischen Impressionismus war, äußerte sich im Jahr 1884 zu der Kunst aus dem fernen Osten: „Nicht mehr und nicht weniger als eine Revolution im Sehen der europäischen Völker, das ist der Japonismus; ich möchte behaupten, er bringt einen neuen Farbensinn neue

²⁸⁰ DARLING, Future, 2001: S.64.

²⁸¹ MINAMI, Murakami, 2001: MINAMI meint auch, dass Murakami sein Ziel erreicht hätte, besonders in Europa und den USA. S.59.

dekorative Gestaltung und sogar poetische Phantasie in das Kunstwerk, [...].“ (GONCOURT).²⁸² Die scharfsichtige Bemerkung dieses Zeitgenossen Pissaros und Manets nahm den Einfluss der japanischen Kunst auf die Moderne vorweg. Die japanische Kunst der Druckgrafik und Malerei wird als *Ukiyo-e* bezeichnet und heißt übersetzt „die Bilder von der vergänglichen Welt“ – die Silbe *uki* bedeutet „vergänglich“, „vorübergehend“ oder „fließend“.²⁸³ Schon in der Mitte des 19. Jahrhunderts gelangten die Drucke von japanischen Holzschnitten als Einpackpapier von Porzellanwaren nach Europa, wo sie schnell zu beliebten Sammelobjekten der jungen *Bohemiens* in Frankreich wurden. Zuerst zeigten sie sich in der Kunst der Impressionisten nur als Requisiten oder „Bild im Bild“, aber schon bald nahmen sie Einfluss auf die Malweise und die Motivwahl.²⁸⁴

Nach der Meiji-Restauration 1868 gelangten die japanischen Holzschnitte vermehrt nach Europa, das gerade vor einer Krise der Kunst stand, die nicht zuletzt durch die Entwicklung der Fotografie ausgelöst wurde. Die Hinwendung zum raumlosen Ornament und eine Ablehnung von illusionistischen Tiefenräumen, sowie ein ungezwungener Umgang in der Auswahl der Motive, bestimmten die Kunst des ausgehenden 19. Jahrhunderts. KLAUS BERGER vermerkt, dass verschiedene Aspekte der Kunst Japans – philosophischer und kulturpolitischer Natur – auf den Westen Einfluss nahmen.²⁸⁵ Er meint damit die Einführung neuer Lebensanschauungen, die im Buddhismus, respektive Shintoismus wurzeln. Der japanische Buddhismus sucht Erfüllung und Wahrheit nicht in transzendenten Sphären, sondern im irdischen Leben. Die Wünsche, Gefühle und Gewohnheiten des Einzelnen werden nicht vernachlässigt oder unterdrückt.²⁸⁶ Der japanische Buddhismus ist eine weltoffene Religion, die nach Harmonie und Weiterentwicklung strebt und zu allen Zeiten Elemente aus verschiedenen anderen Strömungen aufnahm. Um eigene dogmatische Schwächen auszugleichen, schöpfte man beispielsweise aus dem Konfuzianismus oder in moderner Zeit auch aus dem Christentum.²⁸⁷ Der Shintoismus kennt kein starres religiöses Dogma und auch keine eindeutige Trennung zwischen Gut und Böse. Diese ethische Haltung manifestiert sich auch in der Populärkultur des „postmodernen“ Japan. Der erfolgreiche Trickfilmzeichner Hayao Miyazaki zeigt in seinen Filmen keine gute Seite, die sich gegen eine böse Macht behaupten muss. MURAKAMI meinte, dass Miyazaki sich einer narrativen Struktur bedient,

²⁸² cf. BERGER, Japonismus, 1980: S.7.

²⁸³ CAWTHORNE, Ukiyo-e, 1998: S.10.

²⁸⁴ Ebd.: Die Farbabstufungen wurden weniger, wie man beispielsweise bei Toulouse-Lautrec sieht. Die Linie wurde immer wichtiger und das Ornament wurde dann, vor allem im Jugendstil, besonders wichtig. S.92f.

²⁸⁵ BERGER, Japonismus, 1980: S.10.

²⁸⁶ BECHERT, Buddhismus, 1984: S.256.

²⁸⁷ Ebd.

die dem amerikanischen und somit auch dem westlichem Publikum fremd ist.²⁸⁸ Er zeigt kein klassisches Schema von zwei Polen, die einander feindlich gegenüberstehen. Sein Interesse liegt auf der Ausarbeitung des Charakters seiner Protagonistinnen (vorzugsweise junge Mädchen), die sich gegen verschiedene externe Übel behaupten müssen, aber auch persönliche Konflikte austragen. Dabei werden keine Schemata einer guten und einer bösen Partei gezeigt, denn die Entwicklung des Individuums steht im Vordergrund.

Kehren wir nun zurück zur Kunst des 19. Jahrhunderts, die durch die Integration der fernöstlichen Philosophien die kulturelle Isolation Europas durchbrach, das bis dahin vor allem sein eigenes kulturelles Erbe wiederentdeckte und verarbeitete. Die japanischen Holzschnitte bargen, durch ihren fremden philosophischen Hintergrund und die neue Art der Gestaltung, die Möglichkeit einer Veränderung alter Bildtraditionen und Sehgewohnheiten. Die *Ukiyo-e* beeinflussten die gesamte europäische Malerei um die Jahrhundertwende. Die europäischen Maler schöpften aus der fremden Kunst und nahmen die Elemente heraus, die sie für ihre eigene Entwicklung gebrauchen konnten. Die Japaner reagierten auf ihren Erfolg im Westen, indem sie Bilder schufen, die den ausländischen Vorstellungen von japanischer Kunst entsprachen – sie waren sich ihrer Andersartigkeit bewusst und richteten sich fortan nach den Vorstellungen, die der Westen von ihnen hatte.²⁸⁹

Man muss nun den Japonismus im Kontext des Orientalismus sehen, über den EDWARD SAID, eine Schlüsselfigur der postkolonialen Theorie, gesagt hat, dass dieser ein „westlicher Stil der Herrschaft, Umstrukturierung und des Autoritätsbesitzes über den Orient“²⁹⁰ ist – er ist ein Konstrukt oder eine Vorstellung vom Fremden oder „Anderen“. Für SAID war er ein Ausdruck für die Vorherrschaft des Westens, der auf rassistische, sexistische und imperialistische Weise den Orient strukturierte.²⁹¹ Die Repräsentationen des Orients waren „exotisch“ und „bedrohlich“ gleichzeitig, und erzeugten ein Objekt oder ein Bild vom Orient, das mehr Aussagen über die Kultur zuließ, die es konstruierte, als über den Gegenstand der Untersuchungen.²⁹² Diese Vorgehensweise ermöglichte dem Westen die Bildung einer eigenen Identität, die durch die Abgrenzung vom Anderen definiert war. Somit sei die Identität, die sich durch Differenz definiert, ein Ausdruck von Macht. „*The Orient [...] is [...] the place of Europe's greatest and richest an oldest colonies, the source of it's civilization*

²⁸⁸ AKat. „Little Boy“, 2005: S.104.

²⁸⁹ PEKAR, Diskurs, 2000: S.229.

²⁹⁰ cf. Ebd.: S.241. Im englischen Original: SAID, Orientalismus, 1978: „[...] *Orientalism is a Western style for dominating restructuring, and having authority over the orient.*“ S.88.

²⁹¹ Ebd.: S.88.

²⁹² LUTTER, Cultural, 2005: S.88.

and languages, its cultural contestant, and one of its deepest and most recurring images of the Other. In addition, the Orient has helped to define Europe (or the West) as its contrasting image, idea, personality, experience.“ (SAID)²⁹³. Der Orient ist somit ein wichtiger Bestandteil der europäischen Kultur, der für die Bildung der Identität auf zweierlei Weise Einfluss gehabt hat. Auf der einen Seite sind Elemente des Orients unmittelbar in die europäische Kultur eingeflossen. Auf der anderen Seite ist der Westen die Wiege der modernen Kultur und genießt somit eine Vormachstellung. Erst diese Machtposition ermöglichte es ihm, sich von anderen abzuheben und für diese das Konstrukt einer kulturellen Identität auszuformulieren. Es ist demnach die Frage zu klären, ob „der Orient“ überhaupt jenseits des Orientalismus, also abseits der kolonialistischen Diskurse, existiert.²⁹⁴ Der Orient hatte gerade wegen des Orientalismus gar nicht die Möglichkeit, sich frei zu entfalten.²⁹⁵ Stattdessen war der Orient dazu genötigt den Ruf, den der Westen ihm auferlegte, aufrecht zu erhalten. Der Westen bediente sich einer fremden Kultur, um seine Position zu stärken und die eigene Identität klar abzugrenzen. Der Orientalismus ist trotzdem keine bewusste Unterdrückung, sondern der Wunsch, das Andere zu verstehen und es im eigenen System unterzubringen – die Differenzen sollten in einem institutionellen Umfeld überschaubar und zu steuern sein.²⁹⁶ SAID konzentrierte sich ausschließlich auf jene Vormachstellung, die der Westen in diesem Diskurs einnahm. Erst in jüngerer Zeit wurden solche harsche Vorwürfe ein wenig gemildert, zugunsten einer Position der Interdependenz und Innovation.²⁹⁷ Der Westen war in diesem neueren Diskurs nicht nur als Unterdrücker negativ konnotiert. Man verstand den Orientalismus als Faszination des Okzident von der Kultur des Orient.

Wenden wir uns nun verstärkt dem Japonismus zu, so wird dieser in Form eines Exotismus als Kultur der Nachahmung oder Zivilisationsflucht verstanden. Die Ideen und Moden des Fremden dienen als Fluchtmöglichkeit vor der eigenen, als unzureichend empfundenen Gesellschaft. Es werden die eigenen Wünsche und Vorstellungen auf das Andere projiziert. Dabei geht paradoxerweise genau diese Fremde verloren, die man ursprünglich ersehnt hat, denn sie wird aus ihrem natürlichen Umfeld herausgelöst und schematisiert.²⁹⁸ „Die fremde Realität wird der eigenen Vorstellung gemäß zurechtgebogen, appetitlich und pittoresk mit

²⁹³ SAID, *Orientalism*, 1978: S.87.

²⁹⁴ LUTTER, *Cultural*, 2005: S.88.

²⁹⁵ SAID, *Orientalism*, 1978: S.89.

²⁹⁶ Ebd.: SAID bezieht sich hier auf die westlichen Wissenschaften und anderen Disziplinen, die sich mit dem Orient auseinandergesetzt haben, wie Soziologie, Geschichte, Psychologie, Kunst, Literatur und dergleichen. S.90.

²⁹⁷ PEKAR, *Diskurs*, 2000: S.242.

²⁹⁸ Ebd.: PEKAR bezieht sich hier vor allem auf den Ausstellungskatalog „Exotische Welten – Europäische Phantasien“ (Stuttgart 1987) und dessen Herausgeber Hermann Pollig. S.242f.

exotischer Staffage hergerichtet. Streng genommen ist der Exotismus zwar eine äußerst genussreiche, aber auch inflationäre Art der interkulturellen Falschmünzerei.“ (HERMANN POLLIG)²⁹⁹

Vor diesem Hintergrund sei die Faszination von Japan, in Bezug auf den Japonismus des 19. Jahrhunderts, nochmals zu durchleuchten. An vorderster Front der Vorstellungen, die man vom Land der aufgehenden Sonne hatte, war die absolute Gegensätzlichkeit zum Westen. Diese Position änderte sich aber bereits mit der Meiji-Restauration, die einen stärkeren Anschluss an die westliche Zivilisation erreichen wollte, und dann grundsätzlich in der Nachkriegszeit, als Japan sich nach den amerikanischen Besatzern orientierte. Japan ahmte den Westen zuerst nach und wurde nach dem zweiten Weltkrieg zu dem Land, in dem althergebrachte Traditionen und die westliche, technisierte Moderne zu einer neuen Kultur verschmolzen.³⁰⁰ Japan galt als das Land, in dem es keine Moderne gegeben hat, sondern die Postmoderne direkt an das „prämoderne“ Japan anschloss. Schon ROLAND BARTHES sah bestimmte Ideen, die für die spätere Postmoderne prägend waren, in Japan, dem „Reich der Zeichen“, verwirklicht.³⁰¹ Die Harmonie des Zen-Buddhismus, die komplexen Kunstformen, wie *Kabuki*, die undurchschaubaren Schriftzeichen und der Anschluss an die westliche Zivilisation erzeugten eine romantische Vorstellung eines Landes, das den Wirren der modernen Zeit mit Gelassenheit entgegentrat und beispielsweise später mit den *Otaku* eine spezielle Form des Umgangs fand. Diese Form von Orientalismus wurde in den Achtzigern von Japan aufgegriffen, und es wurde in Japan zum Dogma, die Kultur der Nachkriegszeit nicht mit Amerika, sondern mit der *Edo*-Periode in Verbindung zu bringen. In der Zeit der Globalisierung ist es Japan ein Anliegen, sein eigenes kulturelles Wesen neu zu bestimmen.³⁰²

Die Identität des heutigen Japan definiert sich zum Teil über den dortigen orientalistischen Diskurs³⁰³, der aus einer Verwertung des westlichen Orientalismus-Diskurses resultiert.³⁰⁴ Japan definiert sich als kulturell einzigartig und homogen, in binärem Gegensatz zu der imaginären Entität der westlichen Kultur. Es definiert sich über den Westen, also seinen *quasi*-Gegenpol, und nicht über seine geographischen Nachbarn oder seine Lokalisation in Asien. In diesem Diskurs gibt es demnach drei Determinanten: „den Westen“, als entwickelte Industrienation, das unterentwickelte „Asien“ – und „Japan“. Japan orientiert sich bei der

²⁹⁹ cf. PEKAR, Diskurs, 2000: S.243.

³⁰⁰ Ebd. S.252.

³⁰¹ BARTHES, Zeichen, 1970.

³⁰² IWABUCHI, Postcolonial, 2006: S.17.

³⁰³ Ebd.: „self-Orientalizing discourse“ S.19.

³⁰⁴ Ebd.

Sicherung der eigenen Position, im globalen Kontext, an der westlich dominierten modernen Welt.³⁰⁵ Japan hat ein eigenes Konstrukt eines Orientalismus hervorgebracht, das an westlichen Konzepten dieser Machart angelehnt ist und die Überlegenheit gegenüber Asien demonstrieren soll.³⁰⁶

Der Japonismus des 19. Jahrhunderts bezog sich auf die Bildende Kunst und steht somit im Gegensatz zum modernen Japonismus-Diskurs, der sich vor allem um Populärkultur dreht. Japan hat sich als das Land der Aneignung herauskristallisiert. Verschiedene Elemente aus der amerikanischen Populärkultur wurden in die heutige Identität Japans verwoben. Was dabei von Interesse ist, sind weniger die Versatzstücke, derer sich die Japaner bedienten oder die neue Kultur, die sie daraus schufen, als vielmehr das Faktum, dass diese Art der Einverleibung, die so konsequent durchgezogen wird, einzigartig ist und den Charakter des Landes ausmacht. Anstatt die eigene Identität als starre, exklusive Entität zu definieren, bleibt Japan den Kulturen geöffnet und eignet sich diese mit Enthusiasmus an. Das „Andere“ wird an den eigenen Geschmack angepasst und Teil der heimischen Kultur, ohne dabei seine spezielle japanische Färbung zu verlieren.

Auf Murakami und die *Superflat*-Bewegung bezogen ist diese Hybridisierung einfach zu übertragen. Schon HIROKI AZUMA, der japanische Kulturkritiker, den Murakami auch im Ausstellungskatalog „Superflat“ zu Wort kommen ließ, bemerkte: „*‘Superflat’ is not an authentic successor of ‘pop’ but it’s hybrid, mixed, fake bastard.*“³⁰⁷ Murakami bediente sich der Methoden der westlichen Kunstgeschichte und des zeitgenössischen Kunstmarktes. Er rechtfertigte sich mit aufwendigen Theoriekonstrukten und beherrschte die Techniken eines findigen Kunsthändlers und Geschäftsmannes. Er baute seine *Factory* nach westlichem Vorbild auf und streute landestypische, exotische Elemente ein, um eine spezielle, einprägsame Ästhetik zu erwirken. Seine Entourage erfüllte alle Vorstellungen, die man heute im Westen von Japan hat. Diese Vorstellungen haben sich grundlegend verändert und die Geisha wurde von Mangafiguren, technischem Schnickschnack und gebrauchter Mädchenunterwäsche abgelöst.

Murakami wurde in der traditionell-japanischen Maltechnik *Nihon-ga* ausgebildet. MURAKAMI bemängelt aber die Originalität dieser Kunst und die Unmöglichkeit, in ihr

³⁰⁵ IWABUCHI, Postcolonial, 2006: S.20.

³⁰⁶ Ebd.: „*Japan has constructed an oriental Orientalism against inferior Asia*“ IWABUCHI zitiert hier: ROBERTSON, Jennifer: Takarazuka: Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan. Princeton 1998. S.20.

³⁰⁷ AZUMA, Superflat, 2001: S.4.

seine eigene Identität zu finden.³⁰⁸ Diese Kunstform wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts von dem US-amerikanischen Orientalisten Ernest Fenollosa und dem japanischen Kunsthistoriker Okakura Tenshin entwickelt. Diese beiden definierten und isolierten unter dem Namen *Nihon-ga*, der einfach „japanische Kunst“ bedeutet, eine Mischung aus traditionell japanischer Maltechnik aus der Edo-Periode und neuen westlichen Malstilen.³⁰⁹ Im Rahmen des Modernisierungsprozesses während der Meiji-Restauration war dieser nationale Malstil in Japan von großer Bedeutung, und SAWARAGI meint, dass er eine eigenständige Entwicklung moderner Kunst verhindert hätte.³¹⁰ Stattdessen ist die heutige zeitgenössische Kunst Japans ein Ausdruck der Ablehnung gegen die staatlich auferlegte *Nihon-ga*. Die *Gutai-Gruppe* zum Beispiel orientierte sich stark an europäischen, respektive „westlichen“ Strömungen wie *Fluxus*, *Happening* oder der Konzeptkunst. Sowohl Yayoi Kusama, als auch Yasumasa Morimura entwickelten zwar eine charakteristische Ästhetik, die aber an westlicher Kunst stark angelehnt war und noch nicht als eigenständige japanische Kunst oder gar Bewegung gesehen werden kann. Erst Mariko Mori begann Anfang der Neunziger Jahre, konkret japanische Populärkultur in ihre Arbeit zu integrieren und mit diesem „Techno-Orientalismus“ Aufmerksamkeit zu erregen. Sie vermischte fortschrittliche Kunsttechniken und *Science Fiction*-Fantasien mit buddhistischen Ikonografien und Manga-Kitsch. Es ist erstaunlich, dass diese Künstlerin im Kontext mit Murakami kaum erwähnt und auch mit *Superflat* nicht in Verbindung gebracht wird, obgleich sie sich ähnlicher Strategien bedient. Mariko Mori wird in Europa sogar von der gleichen Galerie vertreten wie Takashi Murakami.³¹¹ Das erweckt den Eindruck, Murakami wäre mit *Superflat* weniger der Namensgeber einer tatsächlichen künstlerischen Bewegung oder eines neuen Ismus gewesen, als eher der einer geschlossenen Kunst-Gruppe.

Murakami entfernte sich von dem verstaubten Japonismen des *Nihon-ga* und wandte sich gemeinsam mit den *Superflat*-Künstlern aktuelleren Konstruktionen der japanischen Identität zu. Im Jahr 1999 betitelte Yoshitomo Nara eine Bilderserie „In the Floating World“ und nahm ohne Umschweife Bezug auf die *Ukiyo-e* (was ja übersetzt „fließende Welt“ bedeutet). Nara übermalte die Farbholzschnitte seiner Vorfahren und übersetzte sie in die Sprache der Populärkultur (Abb. 42/43). Statt Utamaros feiner Japanerin sah man Naras tapsige Figur, die

³⁰⁸ AKat. „Murakami“, 2002: Auf KELMACHTERS Frage, warum er denn *Nihon-ga* aufgegeben hätte, antwortet MURAKAMI: „*In those days I was looking for a form to express my originality, or, let's say, that would make my name [...]. But what was my identity? The answer is that I didn't really have one.*“ S.73.

³⁰⁹ COTTER, Carving, 2001: S.31. Auch nachzulesen bei SAWARAGI, Murakami, 1997: S.76. Auch diese Entwicklung ist auf die Meiji-Restauration zurückzuführen.

³¹⁰ SAWARAGI, Murakami, 1997: S.76.

³¹¹ Hier ist die Pariser *Galerie Emmanuel Perrotin* gemeint.

trotzig in einen Spiegel blickte. Zum wiederholten Mal schlug *Superflat* eine Brücke zwischen Tradition und Moderne, und prüfte alte Motive auf ihre Gültigkeit. Zusätzlich baute Nara einen Querverweis zur westlichen Kunstgeschichte ein, indem er sich der Technik der Aneignung bediente, die in der westlichen Moderne eine Schlüsselrolle spielte. BREHM sah das als „kongenialen“ Zug, der sowohl die landestypische, als auch westliche Kunst mit einbezog.³¹² Die neue japanische Kunst liefere vielschichtige Hinterfragungen, auch der eigenen Position. Aber anstelle „didaktischer Ermahnung“ setzt *Superflat* auf visuelle Verführung. „Die Faszination, die ‘The Japanese Experience’ ausübt, liegt in der Nicht-Erfüllung der Erwartungshaltung des westlichen Betrachters.“ (BREHM)³¹³ Die Kuratorin spielte hier offensichtlich auf das Fehlen von Repräsentationen der alten japanischen Kultur an. Nara hinterfragte natürlich die Japonismen des vorigen Jahrhunderts, gab sich aber, nichtsdestotrotz neuen orientalistischen Vorstellungen hin und erlag damit der westlichen Erwartungshaltung – der Japan-Pop trat im lieblichen Kimono auf und Hokusai fand in Osamu Tezuka oder Hayao Miyazaki einen würdigen Nachfolger. Murakami und seine Entourage beschäftigen sich zwar auf gehobener Ebene mit Fragen der zeitgenössischen Kunstgeschichte, blieben ihrer Pop-Ästhetik aber immer treu. Chiho Aoshima fügte dezidiert alte japanische Motive, wie den Kirschbaum oder Kimonos in eine modische, computergenerierte Bildwelten (Abb. 17). Sie verquicke nicht nur Altes mit Neuem, sondern alte Klischees mit neuen Klischees. „*Aoshima’s work is a cross between popular manga and traditional scroll paintings.*“³¹⁴ Neben der orientalistischen Vorstellung von dem Japan der Kirschblüten, der Teezeremonien und der Geishas entwickelte sich mit dem wirtschaftlichen Aufschwung des Landes nämlich ein neues Bild. Japan war fortan das konsumorientierte Land der Technik, der Videospiele und Mangas und der verrückten Sexualität, in dem auch weiterhin alte Traditionen Bestand hatten – eben das viel zitierte Land der Gegensätze. Chiho Aoshima, wie auch Yoshitomo Nara und Murakami bedienten sich bewusst eines alten Bildes von Japan, und die niedliche japanische Ästhetik der Populärkultur wurde zum Dogma. Die neuen Japaner waren Verführer auf visueller Ebene: „*Aoshima’s project is seduction, but she seduces on the level of form, not content, [...].*“ (SUSAN KANDEL)³¹⁵. Der neue Japonismus scheint auf den ersten Blick dem des 19. Jahrhunderts diametral entgegengesetzt. Zur Zeit der Impressionisten war man von der Vorstellung beherrscht, Japan sei das Land der Schönheit und der fantastischen Zeremonien, in seiner Ausgeglichenheit unserer Kultur überlegen.

³¹² AKat. „Japanese Experience“, 2002: S.30.

³¹³ Ebd.: S.31.

³¹⁴ AKat. „Little Boy“, 2005: S.52.

³¹⁵ KANDEL, Aoshima, 2001: S.41.

Heute scheint das Land chaotisch und konsumsüchtig, immer auf der Suche nach den neuesten Trends. Japan ist der Inbegriff der Moderne, oder eben der Postmoderne. Bei genauerer Betrachtung stellt man fest, dass beide Vorstellungen unter dem Primat der visuellen Lust stehen. Es war und ist eine neue Bilderwelt entstanden, die für Hedonismus steht. Schon Andy Warhol erkannte das Potential, das in der Welt der Werbung und Populärkultur steckte. Die vereinfachten, zu Symbolen verkürzten Malereien, die schematisierten Köpfe und das kräftige Kolorit werden selbst von einem Kind verstanden. Sie sprechen in uns befindliche und gespeicherte Gestaltnormen an.³¹⁶ Der Comic oder der Character sind das visuelle Esperanto der zeitgenössischen Gesellschaft. Japan hat sich auf diesem Gebiet spezialisiert, denn in keinem Land ist der Comic, respektive die schematisierte Zeichnung, von solcher Bedeutung. Die Werbung und Populärkultur in Japan hat sich darauf spezialisiert, eine breite Schicht an Konsumenten auf visueller Ebene anzusprechen.

Alle Künstler, die Murakami mit dem Label *Superflat* versehen hat, arbeiten aus ihrer Position als Konsumenten der japanischen Populärkultur heraus und betonen diese. Auch Mr. bediente die neuen Japan-Klischees. Seine Figuren orientierten sich an Hayao Miyazaki, einem der bekanntesten Trickfilmzeichner Japans, dessen Ästhetik, dank der Serie *Heidi*, auch im Westen bekannt wurde. Die Figuren aller *Superflat*-Künstler sind dem Betrachter sofort als spezifisch japanische Figuren vertraut. Selbst ohne Kenntnis der umfassenden Manga- und *Otaku*-Kultur sind die Bilder als speziell japanisch zu identifizieren. Murakami erschuf Character, die sofort in die Manga-Schublade gesteckt werden können. Seine Figur *Tan Tan Bo* (Abb. 37) erbricht ganze Welten aus Comics und bunten, psychedelischen Farben. Die neue Verführung ist nicht mehr zart wie eine Kirschblüte, sondern bunt und laut wie die Bombe, die in jeder Folge der Zeichentrickserie *Time Bokan* explodiert (Abb. 12/13). Die neue Kunst aus Japan ist flach, aber durch ihre bunte Ästhetik verführerisch. Wie ein Kind begeistert man sich für die plakativen, simplen Comicwelten.

Über all dem steht die „Schönheit“ als neues Dogma der zeitgenössischen japanischen Kunst, die ja ihren Ursprung in der hedonistischen Konsumkultur hat. MURAKAMI hatte im Ausstellungskatalog „Summon Monsters? Open The Door? Heal? Or Die?“, der eher an ein japanisches Publikum gerichtet war, ein Plädoyer für die „Schönheit“ („*beauty*“) gehalten.³¹⁷ Japan habe ein seltsames Verständnis von Schönheit, das aber gerade in den USA

³¹⁶ FREITAG, Pop, 1993: S.235.

³¹⁷ AKat. „Summon Monsters“, 2001: S.142-147.

leicht verstanden werde.³¹⁸ Diese Ansicht kann mit Murakamis Theoriekonstrukt verstanden werden, nach welchem die Japaner sich ihren Unterdrückern, nämlich den Amerikanern, angepasst haben und deren Populärkultur inkorporiert haben. „*I will always work fort the sake 'beauty' [sic].*“ (MURAKAMI)³¹⁹ Mit dieser Aussage wandelt Murakami offensichtlich in den Spuren des Japonismus seiner Vorgänger. Immer wieder wird betont, wie sehr die Künstler in ihrer japanischen Kultur verwurzelt sind. Sie definieren sich über ihre Differenz zum Westen. Japan ist der Produzent einer fortschrittlichen Popkultur, die ihren Eingang in die Kunstwelt über Murakami gefunden hat.

3.2.2. Die Verankerung von Superflat in der westlichen Kunstgeschichte

Im „*Superflat Manifesto*“ argumentiert Murakami ausführlich, wie sich seit Jahrhunderten die Darstellungsmodi und Bildkompositionen in der japanischen Gebrauchskunst wiederholen.³²⁰ Es war ihm ein Anliegen nachzuweisen, dass von der perspektivisch flachen Edo-Kunst, über die ornamentierten Holzschnitte Hokusais aus dem 19. Jahrhundert, bis zu Yoshinori Kanadas Trickfilmen der Achtziger, alle einer spezifisch japanischen Ästhetik verhaftet waren, die sich von dem westlichen Bildverständnis unterschied. Der Blick, so MURAKAMI, strebte in der japanischen Malerei nicht auf einen Endpunkt zu, sondern schweifte zwischen den Einzelmotiven hin und her.³²¹ Er interpretierte das, mithilfe der Theorien des japanischen Kunsthistorikers Nobuo Tsuji, als eine Affinität zum Exzentrischen, im Sinne des Wortes. Das Auge fand in den Bildern durch das Fehlen der Zentralperspektive keinen Halt und somit kein „Zentrum“.³²² Der Blick bewegte sich immer wieder in einer Fließbewegung über die Bildoberfläche. In dieser Tradition entstanden die Trickfilme Yoshinori Kanadas, in denen Explosionen, seltsame Posen und Bewegungen von Robotern und anderen Unmenschen zu sehen waren. Immer wieder zeigte Kanda flüssige Metalle oder dergleichen und war von deren Bewegungen und Fluss offenbar eingenommen (Abb. 3).³²³ MURAKAMIS Katalogtext zu Kanada und der japanischen Tradition der fließenden Bewegung entstand zu einer Zeit, da seine Gemälde „*ZuZaZaZaZaZa*“ (Abb. 44) und „*Cream*“ (Abb. 45) schon lange fertig waren. In beiden Fällen stellt Murakami eine organisch wirkende Flüssigkeit malerisch dar. Der weißliche Seim zieht sich ornamental und großzügig

³¹⁸ AKat. „Summon Monsters“, 2001: S.144.

³¹⁹ Ebd.: S.147.

³²⁰ AKat. „Superflat“, 2001: Siehe auch Kapitel 2.1.1.

³²¹ Ebd.: S.9-13.

³²² Ebd.: S.9.

³²³ Ebd.: S.15.

über eine riesige Leinwand und bebildert Murakamis Theoriegerüst, nach dem die zeitgenössische Popkunst ihre Wurzeln in den uralten Malereitraditionen der Edo-Periode hat. Dieser Griff in die Trickkiste der Traditionen ist kein neuer, und schon die Mär vom Manga, der seinen Ursprung in den Holzschnitten Hokusais hat, wurde mit Vorliebe verbreitet. Diese Tendenz resultierte aus der geradezu hysterischen Ablehnung des Manga, als Teil der japanischen Kultur, bemerkt der Mangaforscher KURE TOMOFUSA im Jahr 1990.³²⁴ Die intellektuelle, konservative Elite des Landes akzeptierte den nachkriegszeitlichen Manga nicht, und so entstand eine Opposition, die dieses Medium, natürlich auch dank seiner Popularität und Verbreitung, mit allen Mitteln zu verteidigen suchte. Wenn die Befürworter beweisen konnten, dass der Manga tatsächlich ein traditionell japanisches Medium ist, könnte die Regierung nicht mehr dagegen wettern.³²⁵ KINSELLA meint, dass diese hitzige Diskussion vom eigentlichen Faktum abgelenkt hätte, dass der Manga ein ausgesprochen zeitgenössisches Medium ist.³²⁶ Es gibt den Begriff schon seit dem späten 18. Jahrhundert, und er bezeichnete tatsächlich Holzschnitte mit heiterem Inhalt. Dies hat mit dem *Manga* von heute, also den kurzlebigen Heftchen, die in durchschnittlich zwanzig Minuten durchgelesen werden, wenig zu tun. Der Manga wurde ursprünglich in den Dreißigern erfunden, nach dem zweiten Weltkrieg populär und bis kurz vor dem Platzen der Wirtschaftsblase zum wichtigsten Medium Japans.³²⁷

Der Vergleich mit Murakami liegt nahe, da er einen ebensolchen Rechtfertigungsversuch mit der Ausstellung „Superflat“ anstellte. Murakami kokettierte bewusst mit dem Japonismus, um in Japan und dann im Westen als spezifisch japanischer Künstler wahrgenommen zu werden. *De facto* sind seine Vergleiche trotz aller Anstrengungen teilweise angreifbar. Wie der Manga ist auch die *Superflat*-Bewegung ein auffallend modernes Konzept. Takashi Murakami orientiert sich an der westlichen Popkunst, ebenso wie an japanischer Populärkultur, die beide nicht ohne weiteres mit den Atombomben des Pazifik-Krieges und den Holzschnitten Hokusais in Verbindung gebracht werden können. Es ist zwar richtig, dass eine Vielzahl der Handlungsschemata von populären Trickfilmen und Mangas der Nachkriegszeit auf die kriegerischen Übergriffe der Amerikaner rekurrieren, aber die Theorie eines nationalen Traumas, das bis heute die japanische Kultur prägt, ist nicht nur polemisierend, sondern schlicht haltlos. AZUMA fand eine Erklärung für diese dramatischen Herleitungen und den Wunsch nach Anerkennung. Er argumentiert über den Umweg der *Otaku*, die als speziell

³²⁴ cf. KINSELLA, *Manga*, 2000: S.19.

³²⁵ Ebd.

³²⁶ Ebd.: S.20.

³²⁷ Ebd.: S.20-40.

japanische Subkultur nationale Relevanz haben. Führende *Otaku*-Forscher, wie Eiji Otsuka oder Toshio Okada, haben eine Verbindung zwischen der japanischen Populärkultur und alten Kunstformen wie *Kabuki* oder *Ukiyo-e* gesehen, um zu dem Schluss kommen zu können, dass die Postmoderne und die „Prämoderne“ in Japan ohne Modernisierung miteinander verbunden sind.³²⁸ Aus diesem Blickwinkel ist auch die Konstruktion Japans als Land in dem Tradition und fortgeschrittene Technologie aufeinander treffen, zu verstehen.

Kommen wir nun noch einmal zu dem Konzept, dass der Kurator MICHAEL DARLING als Rezept für den Erfolg in der westlichen Kunstwelt vorschlägt.³²⁹ Er meint, dass der Künstler sich seiner eigenen Geschichte bewusst sein muss, aber gleichzeitig sein Publikum in der Sprache der aktuellen Kultur – DARLING spricht konkret von der „*language of popular culture*“ – ansprechen muss. Ersteres ist wichtig, da so die Vielschichtigkeit und Tiefe der Arbeit sichergestellt wird. Verschiedene Ebenen von Information werden übereinandergelegt und ergeben ein reichhaltiges Palimpsest, das emsige Kunsthistoriker wieder Stück für Stück freilegen können. Auf der anderen Seite ist gerade heute die Sprache der Popkultur in die Kunstwelt eingegangen, da sie so ein breites und vor allem differenziertes Publikum erreichen kann.³³⁰ In Murakami sieht DARLING all diese Dinge vereint: „[...] *there is almost no other artist who has been able to so successfully weave together deep historical and sociological interests with the superficial buzz of cutting-edge consumer dynamics than Murakami.*“ (DARLING)³³¹. Trotz Murakamis geschäftlicher Ader gibt es ein subversives Moment in seiner Kunst, dass aber dermaßen schwer vom Kitsch oder einem schnöden Produkt zu unterscheiden ist, so DARLING, dass die Grenzen fast zu verschwimmen drohen. Murakamis Errungenschaft – und die seines künstlerischen Umfeldes – ist die Weiterführung der westlichen Popkunst in einem japanischen Kontext. *Superflat* ist noch ein wenig konsumorientierter und weniger gesellschaftskritisch als Pop Art, aber dafür visuell vielschichtiger. „*Currently, the ivory castle of contemporary art is the U.S. and Europe, in other words, the West. It is certainly not Japan, China, or Australia. The influence of the U.S. [...] is still as powerful as ever. [...] If you are going to match the tastes of the West [...] some avant garde spices are indispensable. That's the basics of the basics. That, and you have to make the flavouring a little stronger.*“ (MURAKAMI)³³²

Die Kunst Aya Takanos oder auch Takashi Murakamis ist zeichnerisch und gestalterisch hochwertig, im Gegensatz zu Warhols absichtlich schludrigen Siebdrucken. Die Japaner

³²⁸ AZUMA, *Superflat*, 2001: S.2.

³²⁹ DARLING, *Future*, 2001: S.64.

³³⁰ Ebd.

³³¹ Ebd.: S.65.

³³² AKat. „*Summon Monsters*“, 2002: S.130.

verführen auf visuellem Gebiet, und das hat in Japan eine lange Tradition. Der Manga ist die japanisierte Perfektion der amerikanischen Comics. In dem gleichen Verhältnis steht auch *Superflat* zur Pop Art.

Murakami gewann namhafte Galerien, Museen und Kuratoren für seine Projekte. Die wichtigsten Zeitschriften haben über ihn und *Superflat* geschrieben, und auch der Sprung in die Welt der Populärkultur ist ihm gelungen. Seine Taschen für *Louis Vuitton* waren ein Verkaufserfolg, und Ikonen der Coolness, wie Kanye West, bitten ihn zur Zusammenarbeit. Der Kunsthistoriker steht vor einer dermaßen riesigen Menge an Werken, Künstlern und Theorien, dass mit Leichtigkeit eine Monografie oder ein Museum damit zu füllen wäre – was man von so manch anderer westlicher Popkunst nicht behaupten kann. Murakami kostet mit *Superflat* den „Exoten-Bonus“ zu Recht voll aus. *Superflat* ist ein Hybrid aus alten Traditionen und neuen Techniken – von der Malweise zur Vermarktung – vor einem exotischen Hintergrund. Das Konzept Murakamis hat sich bisher offensichtlich bewährt.

RESÜMEE

Im Zusammenhang mit Murakami sind immer wieder einige Fragen aufgetaucht. Schuf Murakami eine neue Kunst, oder war er einfach ein Nachfolger Andy Warhols? Konnte man einen Künstler und seine Bewegung, die sich so geschickt verkauften, überhaupt akzeptieren, oder musste die Grenze zum Kommerz aufrechterhalten werden? Und welche Rolle spielt seine Identität und die seiner Kollegen als Japaner?

Gerade in seinen eigenen Publikationen war es Murakami ein Anliegen, seine Kunst zu rechtfertigen und sie vom Vorurteil der Oberflächlichkeit zu befreien. Er beschwor mit *Superflat* gleichzeitig alte und neue japonistische Klischees herauf. *Superflat* ist gefällige Kunst, die eine breite Masse von Leuten zu begeistern vermag und eine kleine, intellektuelle Minderheit vor den Kopf stoßen kann. Aber Murakami wurde erfolgreich, indem er einen dermaßen umfangreichen theoretischen Überbau rund um sein Konzept von *Superflat* und den verkorksten *Otaku* gebastelt hat, dass selbst ein Kunsthistoriker, mit diesem Gamut an Ideen, Künstlern und knalligen Farben, einige Zeit beschäftigt ist.

Murakami und *Superflat* sind Popkunst aus Japan, denn sie bedienen sich ihrer eigenen Populärkultur. Das Prekäre daran ist, dass diese aus einem fremden Land ist, nämlich ihrem einstmaligen Besatzer und der Wiege der Populärkultur, den USA – aber sie wurde von den Japanern umgeformt. Interessant ist nicht nur die neue Ästhetik, die daraus entstanden ist, sondern das Faktum, dass Japan sich auf die Aneignung von fremden Kulturen spezialisiert hat. *Superflat* hat seinen Ursprung in der westlichen Kunst, ist aber vermischt mit traditioneller und aktueller japanischer Ästhetik und modernen Geschäftsideen.

Das eigentlich Neue an Murakami ist nicht nur seine Hybrid-Kunst, sondern seine multiphrene Existenz als Kurator, Organisator, Geschäftsmann, Kunsthistoriker und Künstler. Der Künstler der Zukunft ist kein romantischer Einzelkämpfer und passiver Produzent, sondern bestimmt sein Schicksal selbst, indem er sich eloquent in Szene setzt. Die produzierte Kunst ist dabei weniger von Bedeutung, als das vielschichtige, unter anderem auch theoretische Konstrukt, mit dem sich der Künstler in der Kunstgeschichte verankert.

Murakami hat mit *Superflat* die Pop Art ins 21. Jahrhundert katapultiert – visuelle Verführung auf professioneller Ebene.

GEKÜRZT ZITIERTE LITERATUR

AKat. „Nonsense of Meaning“, 1999

CRUZ, Amada/MATSUI, Midori/FRIIS HANSEN, Dana: Takashi Murakami: The Meaning Of The Nonsense Of The Meaning. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, Center of Curatorial Studies, Annandale-On-Hudson 1999.

AKat. „Superflat“, 2001

MURAKAMI, Takashi (Hg.): Superflat. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, Parco, Tokio 2000.

AKat. „Summon Monsters“, 2001

MURAKAMI, Takashi (Hg.): Summon Monsters? Open The Door? Heal? Or Die?. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, Museum of Contemporary Art, Tokio 2001.

AKat. „Japanese Experience“, 2002

BREHM, Margit (Hg.): The Japanese Experience – Inevitable. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, Ursula Blickle Stiftung, Kraichtal 2002.

AKat. „Murakami“, 2002

KELMACHER, H el ene: Takashi Murakami, Kaikai Kiki. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, Fondation Cartier, Paris 2002.

AKat. „Nara“, 2004

HARRIS, Elizabeth (Hg.): Yoshitomo Nara: Nothing Ever Happens. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, MoCA, Cleveland 2004.

AKat. „Little Boy“, 2005

MURAKAMI, Takashi (Hg.): Little Boy: The Arts of Japan’s Exploding Subculture. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, Japan Society Gallery, New York 2005.

AIDIN, Fashion, 2002

AIDIN, Rose: Fashion Imitating Art. In: The Daily Telegraph, 12.11.2002. k.A.

AZUMA, Superflat, 2001

AZUMA, Hiroki: Superflat Japanese Postmodernity.

www.hirokiazuma.com/en/texts/superflat_en1.html (Zuletzt besucht: 23.12.2007)

BARTHES, Zeichen, 1970

BARTHES, Roland: Das Reich der Zeichen. Frankfurt: Suhrkamp, 1981.

BECHERT, Buddhismus, 1984

BECHERT, Heinz/GOMBRICH, Richard: Der Buddhismus: Geschichte und Gegenwart. C. H. Beck: München 2000.

BEEREN, Koons, 1993

BEEREN, Wim/SCHNECKENBURGER, Manfred: Pro/Contra: Ist Jeff Koons ein wichtiger Künstler von heute?. In: Art, Nr.8. Hamburg: August 1993.

BERGER, Japonismus, 1980

BERGER, Klaus: Japonismus in der westlichen Malerei: 1860-1920. Prestel: München 1980.

BERNDT, Manga, 1995

BERNDT, Jaqueline: Phänomen Manga: Comic-Kultur in Japan. Edition Q: Berlin 1995.

BREHM, Fließend, 2002

BREHM, Margit: Die fließende Welt, die es beinahe gegeben hätte. In: AKat. „Japanese Experience“, 2002

CAWTHORNE, Ukiyo-e, 1998

CAWTHORNE, Nigel: Ukiyo-e: Die Kunst des japanischen Farbholzschnitts. Battenberg: Augsburg 1998.

COTTER, Carving, 2001

COTTER, Holland: Carving a Pop Niche in Japan's Classical Tradition. In: The New York Times, 24.6.2001. S.31-32.

CRONE, Warhol, 1970

CRONE, Rainer/WARHOL, Andy: Andy Warhol. Niggli: Teufen 1970.

CRUZ, Otaku, 1999

CRUZ, Amada: DOB In The Land Of Otaku. In: AKat.: „Meaning“, 1999. S.14-19.

DARLING, Superflatness, 2001

DARLING, Michael: Plumbing the Depths of Superflatness. In: Art Journal, Herbst 2001. S.77-89.

DARLING, Future, 2001

DARLING, Michael: Past + Present = Future. In: AKat. „Summon Monsters“, 2001. S.64-71.

DIEDERICHSEN, Star, 2005

DIEDERICHSEN, Diedrich: Ein Star muss strahlen. In: Die Zeit, 29.9.2005.
www.zeit.de/2005/40/K-Warhol (Zuletzt besucht: 24.10.2007)

DROHOJOWSKA-PHILP, Pop, 2001

DROHOJOWSKA-PHILP, Hunter: Pop Go the Usual Boundaries. In: Los Angeles Times, 14.1.2001.

FISKE, Lesarten, 1989

FISKE, John: Lesarten des Populären. Turia + Kant: Wien 2000.

FOLLATH, Kerrieren, 1985

FOLLATH, Erich: Kerrieren aus dem Hut. In: GEO Special: Japan, Juni 1985. S. 74-84.

FREITAG, Pop, 1993

FREITAG, Richard W.S.: Die amerikanische Pop Art: Ihre Entstehungsgeschichte im Spiegel der amerikanischen Kunsttradition und Kunstöffentlichkeit. Dissertation: München 1993.

FRIIS-HANSEN, Meaning, 1999

FRIIS-HANSEN, Dana: The Meaning Of Murakami´s Nonsense: About „Japan“ Itself. In: AKat.: „Meaning“, 1999. S.30-41.

GRASSMUCK, Lebensform, 2000

GRASSMUCK, Volker: Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku.

<http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/otaku99.html>

(Zuletzt besucht: 22.August 2007).

Auch erschienen in: Matejovski, Dirk (Hg.): Neue, schöne Welt?: Lebensformen der Informationsgesellschaft. Frankfurt: Campus, 2000.

GRASSMUCK, Otaku, 1993

GRASSMUCK, Volker: „Allein aber nicht einsam“ – die otaku-Generation: Zu einigen neueren Trends in der japanischen Populär- und Medienkultur.

<http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/otaku.d.html>

(Zuletzt besucht: 22.August 2007).

Auch erschienen in: Bolz, Norbert (Hg.): Computer als Medium. München: Fink, 1993. S.267-297.

HUCKBODY, Shooting, 2003

HUCKBODY, Jamie: Shooting from the Hip. In: i-D, Februar 2003. S.81-88.

ITOI, Dob, 2001

ITOI, Kay: The Wizard of Dob. In: ARTnews, März 2001. S.134-137.

IWABUCHI, Postcolonial, 2006

IWABUCHI, Koichi: Japanese Popular Culture and Postcolonial Desire for ‘Asia’

In: ALLEN, Matthew/SAKAMOTO, Rumiko: Popular Culture, Globalization and Japan. Routledge: New York 2006. S.15-35.

JONES, Hikikomori, 2006

JONES, Maggie: Shutting Themselves In. In: New York Times, 15.1.2006.

www.nytimes.com/2006/01/15/magazine/15japanese.html?ei=5090&en=7a1fdac3eb790b32&ex=1294981200 (Zuletzt besucht: 14.01.2007).

KANDEL, Aoshima, 2001

KANDEL, Susan: Chiho Aoshima: Oops, I Dropped My Dumplings. In: Artext, Mai/Juli 2001. S.40-45.

KAPLAN, Happiness, 2001

KAPLAN, Cheryl: Lite Happiness + The Super Flat [Interview mit Takashi Murakami]. In: Flash Art, Juli 2001. S.94-97.

KINSELLA, Otaku, 1998

KINSELLA, Sharon: Amateur Manga Subculture and the *Otaku* Panic. In: The Journal of Japanese Studies. 24/2, Sommer 1998. S.289-316.

www.kinsellaresearch.com/nerd.html (Zuletzt besucht: 28.12.2007)

KINSELLA, Manga, 2000

KINSELLA, Sharon: Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society. London: Curzon, 2000.

KNIGHT, Profound, 2001

KNIGHT, Christopher: Flat-Out Profound. In: Los Angeles Times, 16.Januar 2001.

KOLDEHOFF, Star, 2008

KOLDEHOFF, Stefan: Ich bin ein Star, lasst mich hier rein. In : Monopol, Februar 2008. S.28.

LISSMANN, Reiz, 2004

LISSMANN, Konrad Paul: Reiz und Rührung: Über ästhetische Empfindungen. Wiener Universität: Wien 2004.

LIPPARD, Pop, 1968

LIPPARD, Lucy: Pop Art. Droemer Knauer: Würzburg 1970.

LUTTER, Cultural, 2002

LUTTER, Christina/REISENLEITNER, Markus: Cultural Studies: Eine Einführung. Löcker: Wien 2002.

MANFÉ, Otakismus, 2004

MANFÉ, Michael: Otakismus: Subkultur und neu Lebensform – eine Spurensuche. Dissertation, Wien, Juli 2004.

MATSUI, Murakami, 1998

MATSUI, Midori: Takashi Murakami with Midori Matsui. In: index Magazine November/Dezember 1998. S.44-50.

MATSUI, Tokyo, 1999

MATSUI, Midori: Toward A Definition Of Tokyo Pop: The Classical Transgression Of Tokyo Pop. In: AKat. „Nonsense of Meaning“, 1999. S.20-29.

MATSUI, Cute, 2005

MATSUI, Midori: Beyond the Pleasure Room to a Chaotic Street: Transformation of Cute Subculture in the Art of the Japanese Nineties. In: AKat. „Little Boy“, 2005. S. 209-239.

MATSUI, Nara, 2001

MATSUI, Midori: Yoshitomo Nara with Midori Matsui. In: index Magazine Februar/März 2001, New York 2001. S.56-64.

MINAMI, Murakami, 2001

MINAMI, Yusuke: Takashi Murakami Strikes Back. In: AKat. „Summon Monsters“, 2001. S.58-63.

MORI, Subcultural, 2006

MORI, Yoshitaka: Subcultural Unconsciousness in Japan: The War and Japanese Contemporary Artists. In: ALLEN, Matthew/SAKAMOTO, Rumiko: Popular Culture, Globalization and Japan. Routledge: New York 2006. S.174-191.

MURAKAMI, Theory, 2000

MURAKAMI, Takashi: A Theory of Super Flat Japanese Art. In: AKat. „Superflat“, 2001. S.9-25.

MURAKAMI, Girls, 2002

MURAKAMI, Takashi (Hg.): Tokyo Girls Bravo. Kaikai Kiki: Asaka 2002.

MURAKAMI, Character, 2003

MURAKAMI, Takashi: Early 21st Century: About Japanese Character Culture. In: KLANTEN, Robert/BOURQUIN, Nicolas (Hg.): Pictoplasma 2: Contemporary Character Design. Die Gestalten: Berlin 2003. S.2-4.

MURAKAMI, Earth, 2005

MURAKAMI, Takashi: Earth in My Window. In: AKat. „Little Boy“, 2005. S.99-149.

MURAKAMI, Otaku, 2005

MURAKAMI, Takashi: Otaku Talk: Toshio Okada and Kaichiro Morikawa Moderated by Takashi Murakami. In: AKat. „Little Boy“, 2005. S.165-185.

MURAKAMI, Superflat, 2005

MURAKAMI, Takashi: Superflat Trilogy: Greetings, You Are Alive. In: AKat. „Little Boy“, 2005. S.151-163.

NAPIER, Disaster, 1993

NAPIER, Susan: Panic Sites: The Japanese Imagination of Disaster from *Godzilla* to *Akira*. In: The Journal of Japanese Studies, Sommer 1993. S.327-349.

NAPIER, Female Pop, 1998

NAPIER, Susan: Vampires, Psychic Girls Women and Sailor Scouts: Four Faces of the Young Female in Japanese Popular Culture. In: Martinez, Dolores (Hg.): The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender Shifting Boundaries and Global Cultures. Cambridge 1998. S.91-110.

PAGEL, Trouble, 2002

PAGEL, David: Trouble Creeps Into Paradise. In: Los Angeles Times, 15.2.2002.
S.32.

PEKAR, Diskurs, 2000

PEKAR, Thomas: Der Japan-Diskurs um 1900: Ein Skizzierungsversuch. In: GEBHARD, Walter (Hg.): Ostasienrezeption zwischen Klischee und Innovation: Zur Begegnung zwischen Ost und West um 1900. Iudicium: München 2000. S.227-254.

RICHIE, Image, 2003

RICHIE, Donald: The Image Factory: Fads & Fashions in Japan. Reaktion: London 2003.

RIMANELLI, Murakami, 1999

RIMANELLI, David: Takashi Murakami: Bard Center for Curatorial Studies, Annandale-On-Hudson, New York. In: Artforum, November 1999. S.135.

ROBERTS, Mushrooms, 2002

ROBERTS, James: Magic Mushrooms. In: Frieze, Oktober 2002. S. 66-71.
www.frieze.com/issue/print_article/magic_mushrooms (Zuletzt besucht: 12.1.2008)

SAID, Orientalism, 1978

SAID, Edward: Orientalism. In: ASHCROFT, Bill/GRIFFITHS, Gareth/TIFFIN, Helen (Hg.): The Post-Colonial Studies Reader. Routledge: London 1995. S.87-91.

SANDERS, Fruits, 2001

SANDERS, Mark (Hg.): Fruits. Phaidon: London 2001.

SAWARAGI, Murakami, 1997

SAWARAGI, Noi: Takashi Murakami. In: World Art, Sommer 1997. S.76.

SAWARAGI, Battlefield, 2005

SAWARAGI, Noi: On the Battlefield of „Superflat“: Subculture and Art in Postwar Japan. In: AKat. „Little Boy“, 2005. S.187-207.

SCHODT, Dreamland, 1996

SCHODT, Frederik: Dreamland Japan: Writings on Modern Manga. Stone Bridge: Berkeley 1996.

SEARLE, Murakami, 2002

SEARLE, Adrian: Takashi Murakami. In: The Guardian, 25.11.2002.

SONTAG, Camp, 1964

SONTAG, Susan: Notes on „Camp“. In: SONTAG, Susan: A Susan Sontag Reader. Farrar: New York 1982. S.105-119

SPIEGLER, Prognose, 2007

SPIEGLER, Marc: Diese fünf Künstler werden uns überleben: Eine Prognose von Marc Spiegler. In: monopol, Jänner 2007. S.60-62

TREAT, Shojo, 1993

TREAT, John Whittier: Yoshimoto Banana Writes Home: Shojo Culture and the Nostalgic Subject. In: The Journal of Japanese Studies, 19/2, Sommer 1993, S.353-388.

WAKASA, Interview, 2000

WAKASA, Mako: Interview mit Takashi Murakami, 24.2.2000, New York.
www.jca-online.com/murakami.html (Zuletzt besucht: 31.8.2007)

WALDRON, Sugar, 2004

WALDRON, Glenn: Sugar Rush. In: i-D, November 2004. S.146-151.

YOSHIMOTO, Sly, 1996

YOSHIMOTO, Banana: Sly. Diogenes: Zürich 2004.

ABBILDUNGEN

Abbildungsnachweis

Abb. 15: BERNDT, Jaqueline: Phänomen Manga. Berlin 1995.

Abb. 42, 43: BREHM, Margit: The Japanese Experience. Kraichtal 2002.

Abb. 27, 28, 29, 44: CRUZ, Amada: Takashi Murakami. Annandale-On-Hudson 1999.

Abb. 25: KLANTEN, Robert: Pictoplasma 2. Berlin 2003.

Abb. 2, 3: MURAKAMI, Takashi: Superflat. Tokio 2000.

Abb. 8, 9, 10, 16, 17, 18: MURAKAMI, Takashi: Tokyo Girls Bravo. Asaka 2002.

Abb. 4, 12, 13, 20, 31, 32: MURAKAMI, Takashi: Little Boy, New York 2005.

Abb. 1, 14: SANDERS, Mark: Fruits. New York 2001.

Abb. 7, 8, 34, 38, 40, 41: mit freundlicher Genehmigung der Kaikai Kiki Co., Ltd..

Abb. 5, 6, 11, 19, 21, 22, 33, 35, 36, 37, 45: mit freundlicher Genehmigung der Galerie Emanuel Perrotin, Paris.

Abb. 23, 24: mit freundlicher Genehmigung der Galerie Blum & Poe, Los Angeles.

Abb. 26: http://en.wikipedia.org/wiki/Sailor_Moon_%28character%29

Abb. 30: http://en.wikipedia.org/wiki/Astro_boy

Abb. 39: Foto: Magdalena Vukovic.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den künstlerischen und kunsthistorischen Methoden Takashi Murakamis und seines künstlerischen Umfeldes. Takashi Murakami, Yoshitomo Nara, Aya Takano, Chiho Aoshima, Mr. und andere zeitgenössische Popkünstler aus Japan werden in die Analyse einbezogen. Es ist kein umfassender Überblick intendiert, sondern eine detaillierte Betrachtung der Vermarktungsstrategien Murakamis, der sich als findiger Geschäftsmann und Kenner des aktuellen Kunstmarktes präsentiert. Im ersten Teil der Arbeit werden die Charakteristika japanischer Kunst beschrieben, allen voran landesspezifische Eigenheiten, die gerade dem westlichen Betrachter für gewöhnlich nur wenig vertraut sind. Im zweiten Teil wird die Einbettung der *Superflat*-Kunst in den westlichen Kunstkontext zum Forschungsgegenstand. All dies erfolgt aus einer westlichen Perspektive, wobei eben gerade die Differenzen aufgezeigt werden, um gleichzeitig zu dem Schluss zu kommen, dass Murakamis gerade in seiner Position als „Exot“, von der westlichen Kunst losgelöst nicht funktionieren kann.

Curriculum Vitae

Magdalena Vukovic

Geboren am 3. Jänner 1983 in Wien

Wohnhaft in Wien

Muttersprache: Deutsch

1989-1993 Besuch der Piaristen-Volksschule, Wien VIII

1993-2001 Besuch der Bundesrealgymnasiums, Wien VIII, Jodok-Fink-Platz

Matura mit Schwerpunkt Bildnerische Erziehung

2001 Beginn des Studiums der Kunstgeschichte an der Universität Wien

Schwerpunkt: Moderne und zeitgenössische Kunst

2004 Beginn des Studiums der Klassischen Archäologie an der Universität Wien

2007 Beginn der Diplomarbeit im Fach Kunstgeschichte mit Auslandsaufenthalt in Paris

Rechercharbeit in der Galerie Emmanuel Perrotin, Paris (Jänner 2007)

2008 Abgabe der Diplomarbeit

Praktika im Rahmen des Studiums:

2005 September bis November in der Galerie Engholm Engelhorn, Wien

2006 April bis Juni im Auktionshaus Sotheby's, Wien

2006 Juli bis September in der Albertina, Wien