

Japanische Popkultur – Präliminarien zu Fashion und Lifestyle

Peter PÖRTNER
Ludwig-Maximilians-Universität München

Ich kann nicht über japanische Popkultur reden, ohne zunächst, angemessen knapp, darzustellen, wie ich die „Popkultur“ – als ein globales Phänomen – sehe und wofür ich sie halte. Dass die Popkultur mittlerweile für global erachtet wird, belegen zahllose Beispiele. Im Dezember 2003 betitelte der Direktor des Japan Information Center eine Rede in New York “‘Cool’ Japan – Japanese Pop Culture Goes Global.” Andere stellen die Frage: “Is Japanese Style Taking Over the World?” Freilich kann man auch von „Invasion“ lesen und die *Business Week* vom 26. Juli 2004, also einem halben Jahr vor der Flutkatastrophe, beobachtete “A Tsunami of Japanese Pop Culture,” der über die USA hinweggeht und spricht von einer “exploding fan base,” mit dem Hinweis, dass dies freilich erst durch Internet und E-Mail möglich geworden sei.

Man geht davon aus, dass 97 % aller japanischen Teenager ein Mobiltelefon ihr eigen nennen, mit dem sie – in der Regel – auch das Internet nutzen können. In den 1990ern hat sich das ereignet, was japanische *entertainment companies* in den späten 1970ern und den 1980ern vergeblich versucht hatten: den US-amerikanischen Markt wenigstens zu „erreichen“. Amerikanische und europäische Mode-Designer haben begriffen, dass sich *fashion trend watching* in Japan lohnen kann. Die jetzt weltweit populäre Camouflage-Mode wurde zuerst in Urahara, also den von Boutiquen gesäumten Gassen in Harajuku¹ gesehen. Ich kann es nicht verifizieren, nur kolportieren, wenn ich lese: “Most global fashion houses specifically run focus groups with young Japanese girls for products launched around the world.”² Der gewaltige Export japanischer Popkultur hat das „Image“ Japans in der Welt zweifellos verändert. Die „Globalisierung“ der japanischen Popkultur hat, so scheint mir, einen *image shift* bewirkt, den zweiten seit dem Zweiten Weltkrieg. Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs herrschte – zu Recht – das Bild der nationalistischen Imperialmacht vor. In den Jahrzehnten nach dem Krieg sah man Japan – wieder zu Recht – als die Wirtschaftsmacht; und pünktlich, als die „bubble“ Ende der 1980er Jahre barst, begann Japan, sich in den Augen der Welt als „Kulturmacht“ zu profilieren, genauer: als Popkulturmacht. In diesem Zustand sind Japan und die Welt zur Zeit befangen.

Die „Globalisierung“ japanischer Popkultur, auch das muss bedacht werden, ist kein einheitliches und eindeutiges Unternehmen. Die Rezeption japanischer Popkultur in asiatischen Ländern vollzog und vollzieht sich anders als in westlichen, denn sie vollzieht sich (wo auch immer) *sub specie* der jeweiligen historischen Erinnerungen, d.h. im Kontext des jeweiligen kulturellen Gedächtnisses einer Gesellschaft. (Wobei freilich auch die Entscheidung, Segmente der japanischen Popkultur zu rezipieren, zu konsumieren und gar zu lieben, eigentümliche Effekte zeitigen kann, wie den, dass von südkoreanischen Anhängern der japanischen Popkultur zehn Prozent mehr die Visiten

¹ Ein Viertel im Bezirk Shibuya rund um den Harajuku-Bahnhof in Tôkyô mit vielen Läden und Boutiquen, das bei jungen Japanern sehr beliebt ist. Besonders an den Wochenenden versammeln sich dort phantasievoll verkleidete Jugendliche.

² www.mynippon.com/photos/photo126.htm

japanischer Premierminister beim Yasukuni-Schrein für *nicht* bedenklich halten, als im Rest der südkoreanischen Bevölkerung.) Damit nicht genug: Schon 1997 meinte Aoyanagi Hiroshi, dass der Export japanischer Pop-Idole ins asiatische Ausland zur Formation einer allgemeinen „asiatischen Identität“ unter den Jugendlichen verschiedener asiatischer Nationen führen könnte. Selbst jubelnde Äußerungen von Ministerialbeamten, wie die Sakai Masayoshis, sind zu vernehmen: „We are on the mouth of new age of equal-relationship in East Asia, in which pop culture can be welcomed beyond border, no matter what nationality the content is.“ Sakai glaubt auch, dass im Unterschied zum amerikanischen „Superstar“ das japanische „Idol“ sich nicht durch Charisma, sondern durch einen „Mangel“ auszeichne, der es in besonderem Maße zu einem Fokus von Identitätsbildung geeignet mache.³

Ganz abgesehen von der fundamentalen Frage, ob und in welchem Maße die Populärkultur einer Gesellschaft diese Gesellschaft tatsächlich „widerspiegelt“, ist unbestreitbar, dass wir uns hier vorgenommen haben, uns mit einer durch und durch widersprüchlichen Materie zu beschäftigen. Doch ist Popkultur nicht nur unser Material, stecken wir doch alle mittendrin in der Popkultur, die Massenkultur ist. Ich zitiere viele Kulturwissenschaftler, wenn ich ergänze, dass Massenkultur heutzutage kein kritischer Gegenbegriff zur Hochkultur ist, sondern eine kulturelle Totalität meint, dem sich praktisch niemand mehr entziehen kann. (Freilich ist auch der Begriff „Masse“ in Anbetracht einer globalen Kulturindustrie höchst problematisch geworden. Was für eine Masse ist gemeint, wenn man von der Masse der vereinzelt, weltweit verstreuten Internet-Konsumenten spricht? Und je größer die Massenveranstaltungen, bisweilen medial welt-umgreifend, desto schneller sind sie wieder vergessen. Ein Woodstock wird es nie wieder geben.) Wir haben es mit Massenphänomenen zu tun, die sich auf herkömmliche Weise nicht mehr als Massenphänomene charakterisieren und qualifizieren lassen. Oder wie R. Behrens⁴ es formuliert: „Gerade die Universalisierung der Warenlogik, die alle Kultur rückstandslos verwertet, erlaubt es, die Konsumenten nicht länger in uniformen Massen zusammenzuschweißen. Die Menschen werden mit Spielweisen pseudo-individueller Bedürfnisse dafür belohnt, dass sie genügend Abstraktionsvermögen aufbringen, um sich vollständig als Warensubjekte zu affirmieren [...] Politische Meinungen, Wohnungseinrichtungen, Urlaubsziele, Lieblingsspeisen, Sternzeichen, Modestile, sexuelle Vorlieben, Lieblingsserien im Fernsehen und so weiter bilden heute das Ensemble individueller Verhältnisse, die aus jedem Menschen eine besondere gesellschaftliche Erscheinung machen.“⁵

Manche behaupten, dass überall, wo heute noch Kultur stattfindet, sie nur als Popkultur stattfinden kann – denken wir an Bayreuth und Salzburg. Was Zille sein Milieu war, das ist uns die Popkultur, und zwar ohne Rücksicht auf Generationszugehörigkeit. Und weil sie für global erachtet wird – unser heutiges Treffen bestätigt das – ist sie auch Kulturen übergreifend. Man kann den Eindruck gewinnen, dass „Popkultur“ oder einfach nur „Pop“ zu Begriffs-*dummies* für alles geworden sind, was früher einmal zwischen Massenkultur und Hochkultur untergebracht wurde. Als nicht durchschaubarer aber hingenommener Begriff ist „Popkultur“ weiträumig genug, auch Heterogenem Platz zu bieten. Statt von Hochkultur und Massenkultur spricht man jetzt von *Mainstream* und *Subculture*. Als „Subculture“ versteht sie sich also sogar als „subver-

³ www.rieti.go.jp/en/events/04011601/pdf/sakai.pdf

⁴ R. Behrens, Schwierigkeiten einer Philosophie der Popkultur. Arroganz und Ignoranz zwischen Kulturphilosophie und der Massenkultur, die keine mehr ist.

⁵ www.streifzuege.org/texte_str/str_04-31_behrens_popkultur.html

siv“ oder „dissident“.

Die Bemerkung, dass wir mittendrin stecken in der Popkultur genannten Kultur, impliziert natürlich auch, dass unsere Beschäftigung mit Kultur selbst *part and parcel* dieser Kultur ist. Der akademisch-distanzierte Beobachterblick funktioniert nicht mehr. Gerade in meinem Fach, der Japanologie, wird dies besonders deutlich: Viele unserer Anfänger sind *addicts* der japanischen Popkultur und versuchen mit dem Japanologiestudium ihren Lifestyle gleichsam zu konsolidieren. Und ich stelle fest, dass ich mein Unterrichtsangebot den sanften Zwängen der Popkultur anpasse: mit Proseminaren über die Sprache der Manga, mit Hauptseminaren über die Entwicklung der japanischen Popkultur in den letzten zwanzig Jahren, mit Übersetzungsübungen zur japanischen Popliteratur usw.

Popkultur ist das Dynamit, das die Gesellschaft zusammenhält, oder der Motor, der sie auf der Stelle treten lässt. Damit soll ihre paradoxe Grundverfassung beschrieben werden, aufgezeigt werden soll auf diese Weise, dass, was sich als Rasanz und Überfluss – etwa im Wechsel der Moden, im Reichtum des Lifestyles – zeigt, auch eine Erscheinungsform des – strukturell – Immergleichen ist. Popkultur ist sozusagen ein dialektischer Atavar⁶ des Stillstands. Es handelt sich mithin um einen komatösen Zustand, der jedoch als Zustand des lustvollen *thrills* empfunden wird. Das haben übrigens Opernaufführungen und Popkonzerte gemeinsam: Es geschieht nichts, aber das mit Verve und *noise*. Im Dezember 2000 schrieb Yuki Allyson Honjo in einer Rezension des damals schon zum Klassiker veralteten Buchs *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture* (Herausgegeben von Timothy J. Craig) in aller Deutlichkeit: “There is no way to describe *Japan Pop!* [sie meint das Buch, es gilt aber auch für die Sache] without using the word ‘fun’ [...]”⁷

Ich schließe dabei auch ein, dass die Popkultur eine Art rauschhafte und permanente Reformulierung der kapitalistischen Verwertungslogik ist, mit anderen Worten: die endlose Arbeit an der „Universalisierung der Warenlogik“. Dass Warenlogik dabei auch Warenfetischismus bedeutet, versucht die Popkultur noch nicht einmal zu leugnen oder gar zu verschleiern. Im Gegenteil: Fetischisierung ist (vielleicht) *der* Standard der Popkultur, einige der „angesagtesten“ Fashion-Segmente feiern, zelebrieren geradezu Kleidung als Fetisch, vom altgedienten „cosplay“ bis zum „gothic lolita“-Style. Die Rede vom Warenfetisch ist an dieser Stelle also nicht kritisch, sondern entschieden und nur diagnostisch gemeint. Trotzdem ist die Popkultur im eigentlichen Sinne des Wortes ein Dilemma.

In Japan mussten keine mentalen Reserviertheiten, die sich im Westen etwa aus den christlichen Sinnzwängen ergaben, überwunden werden. Es gab aus historischen Gründen nicht einmal den Vorbehalt, dass das Individuum anderes als ein Schnittpunkt außerpersonaler Variablen sein müsse. Die japanische Popkultur konnte also von einer für sie günstigen Ausgangslage profitieren. Sie konnte die „postmodernen“ Sozialisationsstypen, die sich im Laufe des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts im Westen herausbildeten und die Stafetten einander weiterreichten, mit einem „fertigen Angebot“ bedie-

⁶ “An *avatar* is a handle or appearance used to represent (yourself). In the Hindu religion, an avatar is an incarnation of a deity; hence, an embodiment or manifestation of an idea or greater reality. An *atavar* is a confusing wordplay on avatar, ‘atavistic’ meaning reappearance of a remote ancestral characteristic, throwback; reversion to an earlier type. Also, as ata-variable, a shape shifter (latin plural -ata as phenotypes from genotype).” Vgl: <http://noemata.net/1996-2002/574.html>

⁷ http://www.japanreview.net/review_japan_pop.htm; Book Info: *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*. Edited by Timothy J. Craig, ISBN: 0-7656-0561-9

nen und darüber hinaus dieses Angebot ständig perfektionieren. Hätten westliche Gesellschaften das so genannte und wohlbekannte „otaku“-Phänomen – die japanische Antwort auf die post-1960er Desillusionierung – letztlich so Gewinn bringend integrieren können wie die japanische? Ich bezweifle das. In der *Japan Times* vom 6. April 2004 konnte man lesen: “Meanwhile, the line between otaku culture and mainstream culture is fading. There is little of Japanese pop culture that doesn’t have at least some otaku influence.”

Tatsächlich oder „nur“ in den Augen der Nichtjapaner beherrschen die Japaner eine Technik der verfremdend-modifizierenden Aneignung, wie zum Beispiel im Falle der japanischen Pop-Musik, vulgo J-Pop, der für nichtjapanische Konsumenten einen besonderen Appeal hat, nämlich den des Vertraut-Unvertrauten, dem darüber hinaus eine ganz eigene Erlebnis-Qualität anzuhaften scheint, welche die Produkte der japanischen Popkultur – *tutti quanti* – als „interessant“, in letzter Zeit als „cool“ erscheinen lässt. Das heißt folglich auch, dass die seit einigen Jahren in der Diskussion immer wieder beschworene „coolness“ der japanischen Popkultur auch an diesem „twist“ schmarotzt, welcher der japanischen Art der Aneignung ihre *differentia specifica* zumuten soll. Zumindest in der Wahrnehmung der nichtjapanischen Konsumenten gewinnt das Vertraute im Säurebad der japanischen Popkultur so etwas wie eine exotische Aura – nicht weniger, aber auch nicht mehr. Das genügt jedoch. Es handelt sich dabei um eine Verfahrensweise, die gerade in den Bereichen der Mode und des Lifestyles keine geringen Welt-Marktvorteile verschafft. Ich möchte dies ein japanisches *surplus* zur globalen Warenlogik der Popkultur nennen. Ein *surplus*, das der deutschen Popkultur fast völlig fehlt. Ich bin mir nicht sicher – ich wiederhole es und wiederhole mich – ob es sich dabei um ein faktisches *surplus* handelt oder „nur“ um eine Projektion der nichtjapanischen Konsumenten oder um ein Widerspiel beider. In jedem Falle scheint hier eine Art Dialektik im Spiel, die nicht leicht zu entziffern ist. Im Popalltag hört sich das zum Beispiel bei einem amerikanischen Konsumenten der japanischen Popmusik, der in meiner Quelle leider namenlos bleibt, so an:

“Japan has been importing other cultures, adjusting to them, and then even adding them into a part of Japanese culture since the opening of a country to Western countries in 19 century. Even now, Japanese people are doing the same things as before, importing new music from overseas and changing them into a part of J-pop. Once the new music is rooted in Japanese music scene, they are no longer imported music. They are made in Japanese, by Japanese, and for Japanese. They all are changed into Japanese flavors.

When you listen to some J-pop songs, you may think ‘oh, I have heard these songs before ...’ And then, you will realize that you have never listened to them and they have quite unique sounds somehow. The uniqueness could be an arrangement of the songs, voice of singers, language differences or all of them. All J-pop songs have uniqueness and familiarity in common. It means that they are similar to existent music, but they are different in any ways. Once you listen to J-pop, you will be able to understand its uniqueness. J-pop is worth listening to.”⁸

Und eine gewisse Shawn bekennt: “I LOVE Japanese pop-culture and Japanese television programming [...] I hope to see even more Japanese imports coming, not only to TV, but to American culture in general. Japanese TV is so different, and so are the singers. They all seem to possess their own charm and good humour. Qualities that I

⁸ <http://www.japaneselifestyle.com.au/culture/j-pop.html>

don't see in most American artists. Also, it seems like the Japanese singers can wear just about any crazy thing and make it look fabulous! Of course in my opinion those cute, petite Japanese girls would look good in anything. I am so envious!!!”

Auch einer der erfolgreichsten Exporteure japanischen Lifestyles, Peter Payne, ein „Japanese pop culture e-tailer“, der 2004 behauptete, er verkaufe jährlich in den USA japanische T-Shirts, DVDs, Manga und *toys* im Wert von über vier Millionen Dollar, sagte in einem Interview am 12. April 2004: “It’s hard for non-Japanese to understand why something becomes popular, or is perceived as delightful or funny in Japan. In the Japanese language, describing the color green – a green spotlight for instance – they say ‘blue.’ Looking around this country through the eyes of a *gaijin* – a foreigner – things are just different.” Später ergänzt Peter Payne noch: “Running this business is like walking on one of those 20-sides *Dungeons and Dragons* dice. You see the horizon, you think, you’ve covered it, then you walk along a little more and see the next one, and it just keeps going and going in every direction. There’s just so much interesting *stuff* in Japan – we’ll never cover it all.” Auf die Frage, was die Welt von der japanischen Popkultur noch zu erwarten habe, antwortet der Praktiker Payne, der erfolgreiche Exporteur, sehr kryptisch: “It’s impossible to tell. People ask me all the time, and I have no idea what determines whether or not something’s going to blow up. [...] I don’t know. It comes out of nowhere.” Dennoch empfehle ich Ihnen, falls Sie dort nicht ohnehin Tag für Tag ein und aus gehen, einen Besuch auf Payne’s Seite *jlist.com*.

Doch zurück zum Thema. Man sieht, das *surplus* wirkt. Auffällig scheint mir übrigens, dass sich in der Sprache nichtjapanischer *J-pop-addicts* oft Formeln finden, mit denen auch die so genannten Japan-Diskurse, „Nihon(jin)ron“, hantieren, die ebenfalls versuchen, die „uniqueness“ zum gewissen unterscheidenden Merkmal-Etwas der japanischen Kultur schlechthin zu erklären. Doch das ist heute nicht unser Thema.

Eine genauere Analyse des japanischen Lifestyle- und Fashion-Managements und -Engineerings würde sicher keine japanspezifischen Verfahren zu Tage fördern. Es würden sich nur die bekannten finden, aber angewendet in völlig vorbehaltloser, ungebundener, also absoluter Radikalität. Andererseits gibt es aber einige – *prima vista* – unspektakuläre Charakteristika japanischen Mode-Designs, die dennoch für den Erfolg japanischer Fashion-Offerten an die Welt von größter Bedeutung sind. Auch diese haben etwas mit Vorbehaltlosigkeit und Radikalität zu tun. Ich meine den ungebundenen Umgang mit Farben und Formen, das gleichsam von keinem geschmacklichen „*caveat!*“ gestörte Mischen, Kombinieren und Überblenden von heterogenen Elementen: Farben, Formen, Materialien, Stilen, Accessoires usw. Einheit wird hier nicht durch Hegelsche Vermittlungstechniken gestiftet, sondern durch die Evidenz des fertigen Produkts, das solange *undenkbar* war, bis es plötzlich – wie sagt Peter Payne: “out of nowhere” – die Schaufenster der Modemetropolen der Welt zielt. Erhellend wäre es sicher auch, eine kleine Soziologie der japanischen Street Fashion vorzulegen, was ich mich allerdings nicht traue, weil ich nur von einigen persönlichen, d.h. statistisch nicht relevanten Erfahrungen und Beobachtungen berichten könnte. Jedenfalls sind es gerade die Stil-Grenzen, da, wo Mode an den Abgrund grenzt, wo japanische Fashion Designer sich ungehemmt virtuos verhalten und sich als postmoderne Meister des zugleich Wesentlichen und Überflüssigen erweisen, als Meister dessen, was etwa die Scholastik unter „Attributen“ verstand. Thomas von Aquin schrieb „*forma fit esse*“ (Form macht Sein). In Harajuku zum Beispiel kann man erfahren, um welche seinsschaffenden Formen es heute geht: Um die Formen von *hair, pins, jewelry, bags, umbrellas, scarfs, micro-mini skirts, fishnet tights, thongs, boots, bonnets* und dergleichen sehr viel mehr.

Sind die Japaner doch, was Tsuzuki Kyôichi wortspielend „mono-maniacs“ nennt, „Ding-Besessene“.⁹ Und das ist für uns verkrachte Alt-Europäer gut so, weil erschreckend. Ein anderes unbestreitbares Charakteristikum ist: Sowohl für japanische Mode als auch für Lifestyle-Produkte gilt, dass sie immer kleinere oder größere „Universen“ bilden, die Arbeit, ja Hingabe, erfordern, um sie „kennen“ zu lernen, um die Expertise zu erlangen, die einen unterscheidet.

Als Beispiel eines (fast) lückenlosen Universums kann Hello Kitty gelten: Hello Kitty, die „ultimate Ikone japanischer Niedlichkeit“, ein „Produkt ohne Kontext“, eine „postmoderne Mega-Marke“ (*postmodern mega-brand*), deren Konterfei mittlerweile mehr als 20.000 Produkte ziert und dadurch für Konsumenten überhaupt erst interessant macht. Wer ist das? Die „Kittyographie“ ist schnell erzählt: Hello Kitty, der „Kindheitsfetisch“, das „Ur-Emblem von Mütterlichkeit“ etc. ist ein internationales Idol, von Japanern erfunden und am 1. November 1974 zusammen mit ihrer Zwillingsschwester Mimmy als Tochter von George und Mary White in einem Vorort von London geboren. Benannt soll sie sein nach einer Katze von Alice. Ihr Hobby: Das Sammeln von Teddybären. Sie wiegt soviel wie drei Äpfel. Sie liebt Reisen, Musik, Lesen und die Cookies, die ihre Schwester bäckt. Aber vor allem schließt sie Freundschaften. Sie sagt: „... you can never have too many friends.“ Seit letztem Jahr *datet* sie ihren Freund aus Kindertagen, Daniel Star. Mehr weiß man nicht von ihr – „and yet a blaze of desire surrounds its image, which like a mirror reflects what is in the eye of the observer.“¹⁰ Ihre „Erfinderin“, Shimizu Yûko, verließ die Firma Sanrio, nachdem sie nur ein Jahr dort gearbeitet hatte. Frau Yonekubo betreute Kitty in ihren ersten fünf Lebensjahren – seither begleitet die Chef-Designerin Yamaguchi Yûko Hello Kitty auf ihrer Erfolgsbahn,

Die Firma Sanrio, der Kitty entstammt, wurde 1960 von Tsuji Shintarô gegründet. Das Motto, die „Philosophie“ der Firma ist „Small Gift, Big Smile“. Es ist mit Sicherheit kein Zufall, dass Hello Kitty in Japan kreiert wurde. Wenn die Firma Sanrio auf ihrer Website schreibt: „We believe that a gift is more than just a gift. It is a means expressing our heartfelt feelings for others“, dann ist das im Grunde nur eine globale Nutzenwendung der traditionellen japanischen Geschenkkultur, die für die japanische Gesellschaft von höchster sozialer Relevanz ist. Ken Belson, Ko-Autor eines verdienstreichen Buchs über das Phänomen Hello Kitty, sagt, dass Tsuji Shintarô sich selbst als einen „purveyor of goodness“¹¹ versteht. Es ist also nur folgerichtig, wenn die Firma Sanrio glaubt, ja vorgibt, zum Ziel zu haben, dass sie mit ihren Produkten weltweit „social communication“ fördert, indem sie mithilft, durch Geschenke geben (*giving gifts*) soziale Kompetenz zu steigern. „Sanrio product brings a message of friendship and happiness.“ Sanrio glaubt, durch seine Produkte den Menschen zu ermöglichen, sich gegenseitig Liebe und Anerkennung zu zeigen und damit eine Art sozialer Synthese zu schaffen. Heute gibt es weltweit mehr als 4000 Sanrio-Läden, von denen nur etwa vierzig von Sanrio selbst betrieben werden. Viel Geld verdient Sanrio auch mit Lizenzen. Walmart, Target und McDonalds bedienen sich zu Marketing-Zwecken der „erkennbarsten“ Katze der Welt. Sanrio selbst betreibt in den amerikanischen Medien keine Werbung für Hello Kitty.

Das Deutsche Museum feierte den vierzigsten Geburtstag von „Barbie“, außerdem lief in München bis zum März 2005 eine Ausstellung mit dem Titel „Mythos Bayern“ – und der Münchner „Japansalon“ feierte den dreißigsten Geburtstag von Hello Kitty

⁹ Tsuzuki, Kyoichi, *Universe for Rent (Chintai Uchu)*, ISBN 4480877339, 2001

¹⁰ Brian Bremmer, int.kateigaho.com/mar04/hello-kitty.html

¹¹ www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/gate/archive/2004/07/14/helkit.DTL

unter anderem mit einem Vortrag unter der Überschrift „Mythos Hello Kitty“. Vielleicht hätte es genügt, „Phänomen Hello Kitty“ oder „Das globale Phänomen Hello Kitty“ oder einfach nur „A Fairy Tale“ zu sagen. Es gibt viele „Phänomene“, die miteinander konkurrieren, und ihren „phänomenalen“ Glanz oft schnell wieder verlieren, so dass es doch angemessen erscheint, von einer frappierend jung gebliebenen Dreißigjährigen, die in ihrer Laufbahn noch keinen bedeutenden „Karriereknick“ zu verbuchen oder gar zu verwinden brauchte, als von einem „Mythos“ zu sprechen, zumal in einer Zeit, in der dieser Ausdruck kaum noch in seiner ursprünglichen Bedeutung gebraucht wird, in der man, wenn von Klassikern die Rede ist, an Fußballspiele denkt, jedes Kopfwackeln eines Politikers für „historisch“ erklärt – und „Charisma“ mit Mundgeruch verwechselt wird. Also bleiben wir, durch die allgemeine Sprachverelendung legitimiert, bei „Mythos Hello Kitty“. Zumindest lässt sich ein klarer Klassenunterschied im Vergleich etwa zu anderen *children's fads* wie He-man, Cabbage Patch Dolls, Teenage Ninja Turtles, Care Bears oder Teletubbies, Tamagotchi und selbst Pokémon feststellen. Japan hat in den letzten Jahrzehnten seine „Konzepte“ ungeheuer erfolgreich in alle Welt verkauft. Heute kennen amerikanische Kinder Nintendos „Mario“ besser als Mickey Mouse, Pokémon und Power Rangers sind seit über zehn Jahren weltweit die beliebtesten Spielzeuge – und in den 1990ern kamen mehr als die Hälfte der in Europa gezeigten Anime aus Japan. Sehr schön sagt Leo Lewis in einem Artikel über den „Kitty craze“: „Sitting proudly atop this vast heap of creativity is Hello Kitty: a multimedia concept whose Zen-like simplicity makes her global success as baffling as it is staggering.“¹² „Zen-like simplicity“ – können wir hier schon aufhören? Ist das der „Katze Kern“? Habe ich doch auch die Aussage gefunden „Hello Kitty is a Zen character that just IS, Buddha-like in her demeanor, a Mona Lisa ...“¹³ Hello Kitty also in Wirklichkeit nur ein Missionierungs-Trick des Zen? Hello Kitty eine Botschafterin der Erleuchtung? – Abgesehen davon, dass man nicht selten liest, in Hello Kitty kondensierten sich japanische kulturelle Qualitäten: eine bestimmte Art von Phantasie, ein gewisses Design, eine spezifische Sensibilität, und – last not least – ein Zug zur Minimalisierung. Zum Zen-Verdacht lässt sich freilich sagen, dass immerhin ein berühmtes Buch von Graf Dürckheim, in dem er den Zen-Geist vorstellt, den Titel „Die wunderbare Katze“¹⁴ trägt, und sich dieselbe auch zum Thema macht. Und hat es nicht auch etwas „Wunderbares“, dass Hello Kitty schon so lange überlebt hat? Obgleich sie so *cute* und *sweet* und zerbrechlich ist? Sie existiert und lebt ganz aus eigener Kraft; anders als Dragon Ball, ein *manga spin-off*¹⁵, oder Pokémon, ein *game spin-off*, oder Gundam, ein *anime spin-off*. Doch ihre Zählebigkeit verdankt Hello Kitty natürlich nicht dem Zen, sondern dem Marketing-Genie ihrer Company.

In Südkalifornien wurde Kittys Dreißigster unter anderem mit *surf festivals* gefeiert, die immerhin unter der Schirmherrschaft des International Women Surfing (IWS), standen, bei denen die Stars dieser Sportart wie Holly Beck und Sasha LaRochelle auftraten, die sich bei dieser Gelegenheit als langjährige Fans von Hello Kitty outeten. Bill Hensley, der Sanrio Marketing Director, erläuterte, dass mit diesen Aktionen ein neues Marktsegment für das Produkt Hello Kitty erschlossen, bzw. noch extensiver

¹² www.findarticles.com/p/articles/mi_m0NTN/is_47/ai_108722605

¹³ Coury Turczyn, www.popcultmag.com/criticalmass/books/kitty/hellokitty1.html

¹⁴ Karlfried Graf Dürckheim: Die wunderbare Katze und andere Zen-Texte. Mit Zeichnungen von Klaus Bertelsmann. Scherz Verlag, München 2001 (Neuaufgabe); Rezension: http://www.literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=7551&ausgabe=200411)

¹⁵ spin-off: Abfallprodukt, Nebenprodukt

erschlossen werden soll: “Action sports are increasingly important to our customer base in terms of both actual participation and lifestyle interests. Boardfest offers us the opportunity to interact directly with this customer in a way that’s very relevant to her lifestyle.”¹⁶ In diesem Statement fallen zwei Begriffe, die für den Erfolg Hello Kittys und auch für die Dauer dieses Erfolgs von großer Bedeutung sind: *participation* und *Lifestyle*, also Dabeisein und auf der Höhe des kurrenten Lifestyles sein oder es sich wenigstens einbilden zu können. Einfache, aber für den Markterfolg höchst relevante Prinzipien, von Hello Kitty selbst auf die Formel gebracht “fun times are for sharing with friends.” Wenn, wie im Fall der kalifornischen *surf festivals*, auch noch eine emanzipatorische Botschaft hinzukommt, sagt die unumstrittene Heldin der Szene, eben Holly Beck, doch “Hello Kitty Boardfest is a great opportunity for women’s surfing”, dann ist das Event gegen jede mögliche Kritik immunisiert.

Aber die südkalifornischen Strände sind nur Nebenschauplätze, hergerichtet für kurze Gastauftritte des Mythos Hello Kitty. Was bewegt Menschen dazu, über Nacht vor einem Kaufhaus Schlange zu stehen, um möglichst schnell in den Besitz einer Hello Kitty-Puppe zu kommen? Was beeinflusst die Bedürfnisse der Fans, die sogar bereit sind, auf dem Schwarzmarkt ein Vielfaches des normalen Verkaufspreises zu zahlen, um eine bestimmte Puppe in ihre Sammlung einreihen zu können? Nach Leo Lewis (s.o) besteht die Hello-Kitty-Grundform aus siebzehn Linien, vier Farben und hat keinen Mund. Außerdem ist Hello Kitty ja nur eine der zahllosen *fictional characters*, die die japanische Firma Sanrio produziert. Aber keine andere Figur war so und gleichermaßen beständig erfolgreich wie Hello Kitty, die ursprünglich nur für junge Mädchen konzipiert war und nicht als Dekor für Autos, Schlüsselhalter, Geldbörsen und viele andere Konsumprodukte. Dass Sanrio selbst einmal Hello Kitty-Toaster, Fernseher, Kleider, Computer etc. produzieren würde, hat sich 1974 wohl niemand gedacht. Seit 2004 gibt die Legend Credit Inc. MasterCards aus, die jungen Mädchen helfen soll, das Shoppen zu lernen. Und wer schaut ihnen dabei von der Kreditkarte zu? Hello Kitty!

Leo Lewis liefert eine interessante Analyse eines „rare interview“, das der Managing Director von Sanrio, Emori Susumu, gegeben hat. Aus diesem Interview schließt Lewis auf eine „unerwartet nervöse Firma“, jede Unternehmung von Sanrio, jedes Produkt, das sie lanciere, sei gleichsam durchtränkt von „crisis mentality“. Zitat: “The company has remained on top of the world, it seems, by assuming that obscurity is waiting around every corner.” Dahinter, will es mir scheinen, steckt eine kluge Unternehmensstrategie, klingt fast so, als hätte Emori Susumu Niklas Luhmann gelesen, der schreibt, die Krise sei ein „Skript für einen Messias, der nicht kommt“¹⁷, oder – weniger dunkel formuliert – „eine normalisierte unnormale Begleiterscheinung“¹⁸.

Man muss es freilich nicht so formulieren. Man kann auch einfach sagen, Sanrio macht (unternehmensstrategisch) Ernst mit der Tatsache, dass die Zukunft im Allgemeinen und die Zukunft der Ökonomie im Besonderen höchst unsicher ist und zieht daraus den Schluss auf einen kategorischen Imperativ der besonderen Art, nämlich den auf den (kategorischen) Imperativ der Innovation. Dies ist ein Grund dafür, warum die Entourage von Kitty beachtlich angewachsen ist, um Batz Maru, Kero Kero u.a. Emori Susumu glaubt, dass Sanrio von Anfang an das war, zu dem andere Firmen sich jetzt erst zu werden bemühen, nämlich eine „intellectual property company“. Was Sanrio

¹⁶ www.sanrio.com/hellokitty/events/boardfest.htm

¹⁷ vgl. Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt am Main, 2000

¹⁸ Detlef Krause, Luhmann-Lexikon, 3. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart 2001: 163

trägt, war, ist und bleibt das Image Kitty, das sozusagen eine Unendlichkeit in sich fasst. Sanrio belastet sich gleichsam nur im notwendigsten Maß mit *hardware*: Die Spielzeuge, die Puppen, Schreibwaren, elektrischen Geräte, Stickers und Handy Straps werden in Zusammenarbeit mit anderen Firmen produziert: Bandai, Tomy, Takara, Matsushita usw.; wobei das „usw.“ betont werden muss. Emori bringt sein *objective* auf eine plastische Formel: Er sagt, dass man schneller sein muss als der Geschmack(swandel), wenn man auf dem Markt erfolgreich sein möchte. Und folgerichtig bringt Sanrio jeden Monat 500 neue Produkt heraus, für die ebenso viele aus dem Angebot genommen werden. Insofern ist Hello Kitty, die arme Katze, das kleinstmögliche imaginäre Substrat, dessen es bedarf, um damit oder daran permanenten Wechsel exekutieren zu können. Merkwürdig muss es also erscheinen, dass trotz der ökonomisch-logistischen Leistung, die hinter dem Erfolg von Hello Kitty steht, der globale *impact* von Hello Kitty primär kein wirtschaftlicher, sondern (wie bei Manga und Anime) ein „kultureller“ ist.

Es ist auch bezeichnend, dass Kitty nicht nur „globalisiert“, sondern auch „lokalisiert“; mittlerweile hat jede japanische Präfektur und größere Stadt eine eigene Version von Hello Kitty als Maskottchen, wobei die Figuren auf eine raffinierte Weise als charakteristische Embleme von Regionen und Kommunen fungieren. Das beste, charakteristischste Souvenir, das man heutzutage aus einer japanischen Präfektur, einer japanischen Stadt mitbringen kann, ist Hello Kitty. Emori sagt: Hello Kitty ist das „sicherste“ Geschenk, weil alle Hello Kitty lieben. Mittlerweile gibt es auch eine Hello Kitty für jeden Distrikt in Tōkyō; die Kitty von Shinjuku trägt ein schwarzes Minikleid und eine Tasche von Louis Vuitton (nicht von Sanrio!). So wird Kitty auf Dauer auch die Orientierung in Tōkyō erleichtern. Man sieht Kitty und weiß, wo man ist, wenn man weiß, welche Kitty welchen Distrikt repräsentiert. Ist das nicht eine wunderbare Versöhnung des „Universalen“ (Globalen) mit dem „Partikularen“ (Lokalen): Die „glokale“ Kitty bleibt Kitty in „tausend Gestalten“. Am Fuji-Berg wird ein Handy Strap verkauft mit einer Kitty in Lederhosen. Und freilich gibt es auch eine „Stars-and-stripes-Kitty“, die man nur in New York kaufen kann. – Und dennoch: Was Sanrio „geschehen“ ist, geht nicht alles auf das Konto seiner Marketing-Strategien. Den Kitty-Boom Mitte der 1990er Jahre, als Hello Kitty sich von einem Kinderspielzeug zu etwas schwer beschreibbar anderem wandelte, das auch für Teenager und Erwachsene jeden Alters einen großen Appeal hat(te), diesen Boom nennt Emori Susumu selbst einen der „incredible strokes of luck“ die Sanrio heimgesucht haben. Es gilt also auch für Sanrio Goethes Diktum, dass sich „Verdienst und Glück verketteten“ müssen. Und auch Luhmanns Definition von der Krise als Skript für „einen Messias, der nicht kommt“ schließt ein Widerspiel von Planung = Verdienst und Zufall = Glück mit ein. Anders gesagt: Wer auf dem Chaos gleitet, braucht ein gutes Standvermögen. Wenn man das hat, kann man auf dem Chaos gedeihen: „Thriving on Chaos“, wie ein seinerzeit modischer *consulter* das, wenn ich mich recht erinnere, Anfang der 1990er Jahre genannt hat. In den 1990ern ist Kitty somit aus dem Kindergarten in den Mainstream gesprungen. Da half ein Starlet namens Kahara Tomomi (heute sind Pop-Diven wie Mariah Carey und Christina Aguilera bekennende Kitty-Addicts). Da half außerdem der (weitere) Coup der Firma Sanrio, eine große Anzahl von „Print Club“ (*purikura*)-Maschinen zu kaufen, nur, damit während der Wartezeiten vor diesen Maschinen andere Hello Kitty-Produkte verkauft werden konnten – und tatsächlich wurden sie auch verkauft, Handy Straps, Taschen, Accessoires (der frei flottierenden Art). Seither gibt es Karaoke-Kabinen im Kitty-Design, Kitty-Suiten in Daiwa-Hotels, Kitty-Taxis in Tōkyō und Kyōto. Wen es

interessiert: Der *head-office staff* von Sanrio ist zu neunzig Prozent weiblich.

Im Jahr 2000 schrieb ein taiwanesischer Assistant Professor des Dept. Public Communications der Hsih-Shin University in Taipei, Yu-fen Ko, unter dem Titel „Hello Kitty and the Identity Politics in Taiwan“: “Hello Kitty is a sign whose meaning has been liquidated and evacuated from the figure itself.”¹⁹ Meiner Meinung nach erklärt Ko damit die anscheinend uneingeschränkte „Funktionalität“ (oder Viskosität) der Hello Kitty: Sie ist zu einer Art promiskuitivem Zeichen geworden, eine Zeichen-Hülse von unglaublicher Anpassungsfähigkeit. Lucy Nicholas drückt es so aus: “Hello Kitty is a blank signifier with the potential to be loaded with codes and meanings as diverse as the ideas of those who consume her/it.”²⁰ Also: Hello Kitty ist ein leerer Signifikant, der mit Bedeutungen aufgeladen werden kann, die so verschieden sein können, wie die Vorstellungen derer, die sie „konsumieren“. Zweifellos eine richtige Diagnose. Dennoch, und das ist das eigentlich Erstaunliche, behält Hello Kitty ihren Eigensinn. Oder um es „philosophisch“ zu sagen: vielleicht muss man ganz „beliebig“ (ein Quodlibet) sein um ganz „selbst“ sein zu können, dann wäre Kitty außerdem der Inbegriff unserer post-post-modernen multiplen Persönlichkeitsstruktur. Der Vorwurf jedoch, dass sie infantilisiere, ist völlig abwegig, dazu ist sie – nicht nur als Phänomen – viel zu komplex.

Hello Kitty hat ferner die feministische Diskussion irritiert. (Aber Irritationen sind ja die wirkungsvollsten Anlässe für Veränderungen. Ohne Irritationen bliebe wohl die Evolution einfach stehen.) Immerhin soll Hello Kitty das wichtigste Icon in der Kindheit der Feministinnen der so genannten Generation X gewesen sein. Das konnte sie u.a. deswegen sein, weil die Tatsache, dass sie „ein Mädchen ist“, also ein Geschlecht hat, bei Hello Kitty ein viel geringere Rolle spielt als bei Wonder Woman, Minnie Mouse oder gar Barbie. Übrigens weist sie zudem, und nicht nur weil sie eine Katze ist, keinerlei „ethnische“ Merkmale auf. Hello Kitty besitzt *girl power*, keine *vamp power*. Wie eine Feministin aus der Generation X, Anna Hanks, es formuliert: Hello Kitty ist „eternally uncorruptible“.²¹ Sie verkörpert gleichsam das noch unkorrupte Selbst einer jungen Frau, bevor sie die Zwänge internalisiert hat, die Bilder, die ihr diktieren, wie sie zu sein, was sie zu tun und zu lassen hat. Also den seligen Zustand vor der Sozialisation oder die Seligkeit der Präadoleszenz. Sie ist also Teil der *girlie power* als ein Zweig der Art von Feminismus, wie er etwa von Madonna repräsentiert wird. Auch Britney Spears behauptet, ein Fan von Hello Kitty zu sein. Feminismus à la *girlie power* ist einer, der vieles inkludiert, was andere Feminismen radikal ausschließen: Make-up, *fashion magazines*, High Heels. Oder, wie Cindy Lauper es sagte: “Girls just want to have fun.” „Girlish“ zu sein, bedeute(t) verspielt, optimistisch und augenblicksorientiert zu sein. Es ist in gewisser Weise mehr eine Rebellion gegen die Mütter – als Vermittlerinnen der Werte einer „männerdominierten“ Gesellschaft – als gegen die Männer selbst. Linientreue Radikal-Feministinnen müssen die *girlie-culture* als einen Infantilisierungs-Mechanismus brandmarken und ablehnen. Es kommt ganz darauf an, wie man sich der *culture of cuteness* gegenüber positioniert. In der *culture of cuteness* treffen sich ein gewisses postmodernes Bedürfnis und eine Tendenz, die man durchaus eine Neigung zum Infantilismus nennen darf, wenn man diesen Begriff sozusagen in seiner ursprünglichen Unschuld versteht. In diesem Sinne hat die *culture of cuteness* die Pop-Szene seit den 1980er Jahre unterwandert. Und kann man nicht den Eindruck gewinnen,

¹⁹ www.international.ucla.edu/cira/paper/TW_Ko.pdf

²⁰ journal.media-culture.org.au/0306/07-hellokitty.php

²¹ rachel.auschron.com/issues/dispatch/1999-11-05/xtra_feature.html

dass die Haute Couture der letzten Jahre nicht ganz unbeeindruckt geblieben ist von der *culture of cuteness*, sozusagen in Richtung *Haute „Cute“ure* driftet.

Hier geht es um nicht mehr, aber auch nicht um weniger, als um die Frage, ob gewisse Symbole, die, von feministischer Seite bisher als Medien der Unterdrückung von Frauen verstanden wurden, zugleich als Instrumente kultureller „Subversion“ fungieren können. Bezogen auf Kitty wären das etwa ihre Niedlichkeit und ihre Schleife. Gab es doch zum Beispiel in den 1990ern eine „girl-focused subculture“, das „riot grrrl“-Movement kann wohl stellvertretend dafür stehen – oder „all-female“ Punk-Rock Bands wie „Bikini Kill“ und „Babes in Toyland“. Der „girlie feminism“, von dem hier die Rede ist, darf nicht verwechselt werden mit der (mainstream-mäßigen) mittlerweile recht ermatteten „girl power“ etwa der „Spice Girls“. Tatsächlich wird in diesem Konnex Hello Kitty subkulturell aktiv, etwa in dem Online-Quiz „What fucked version of Hello Kitty are you?“, wo Hello Kitty als ein „leerer Signifikant“ fungieren kann, der auch verschiedenartigste Typen subkultureller Images repräsentieren kann. D.h. hier kann, gezielt angewendet, Hello Kitty zu einer subversiven Bombe werden (dann heißt es etwa: „Like the Hello Kitty pink fluffy thing on the one hand if you’re ‘grown up’ it can be a way of going against what’s expected of you“ oder auch „dressing like a little girl ... was also about being people who are oppositional to the whole American system, and not wanting to look like adults and our parents, who we saw as fucking up the world.“²²) Freilich muss der Bezug auf Hello Kitty, die Mund- und damit Stimmlose – ironisch und/oder parodistisch sein, im Sinne einer parodistischen Aneignung von Symbolen der „Unterdrückung“, als welche man Hello Kitty problemlos interpretieren kann. Die Frage ist also: Kann Hello Kitty zu einem subversiven Instrument werden? Denkbar ist zweifellos ein subversiver Gebrauch des „Zeichens“ Hello Kitty, weil er verunsichert oder, salopp formuliert, die Wahrnehmungsroutinen „aufmischt“.

Ironischerweise kann auch gerade die Tatsache, dass Hello Kitty als ein ultimatives Symbol für einen blinden Konsumismus und Warenfetischismus gedeutet werden kann, Möglichkeiten eines subversiven Gebrauchs eröffnen. Im Grunde ist sie keine konsumierbare Ware, anders gesagt: Hello Kitty „ist“ nicht die Ware, als welche sie selbstverständlich konsumiert werden kann, sondern das Logo Hello Kitty ist das Produkt, die Ware. Denn Hello Kitty selbst hat keine Geschichte und keinen Kontext, hat nicht einmal ein „Selbst“. Der Kontext oder die Geschichte eines Logos schreibt sich dauernd neu. Daher ist diese Figur so ambivalent: gut und böse zugleich. Ein grandioses Emblem für den post-kapitalistischen Kapitalismus unserer Tage und verückterweise gerade deswegen auch ein (zumindest potentiell) subversives Emblem. Darf man so weit gehen und behaupten: Hello Kitty ist deswegen (noch) so erfolgreich, weil sie präzise den Inbegriff eines „Produkts“ verkörpert/symbolisiert und zugleich demoliert, welches das Lebenselixier des zeitgenössischen „Kapitalismus“ ist? Ich weiß es nicht. Es klingt allerdings plausibel.

Treiben wir unsere Kitty-Analyse und Dialektik nicht zu weit! Es genügt, uns noch einmal daran zu erinnern, dass Sanrio gewaltige Umsätze macht mit letztlich einem einzigen „Produkt“, mit „Geschenken“, jedoch in abertausend Varianten. Erinnern wir uns: „Small Gift, Big Smile“. Ebenso im Sanrio-Vorstand und auf der Sanrio-website, sanrio.com, liest man nicht umsonst: „Gift-giving is at the heart of our business and we see every customer as the giver of a gift – even if it’s a special something for herself.“ Mit anderen, großzügigen Worten: Sanrio verkauft „Idealien“, keine Realien.

²² Kathleen Hanna, journal.media-culture.org.au/0306/07-hellokitty.php

Im Jargon ausgedrückt: Sanrio verkauft eben „fancy goods,“ bzw. weniger freundlich gesagt: Sanrio verkauft Nutzlosigkeiten mit größtem Erfolg. Und nichts anderes meinte ich, als ich (indirekt) sagte: Sanrio treibt die Prinzipien des Kapitalismus bis an ihre Grenzen und unterläuft sie zugleich auf eine paradoxe Weise. „Small Gift, Big Smile.“ Die Formel ist wirklich gut und präzise. Big Smile beschreibt genau die Seite der Wertschöpfung. Aber so genau ist diese Wertschöpfung nicht zu berechnen. „Gift-giving is at the heart of our business.“ Ein Geschenk ist immer ein Wechselbalg. Oder – mit Rilke gesagt –: ein „luftiger Austausch“. Was uns mit einem „Hauch“ wieder zu unserem eigentlichen Thema zurückbringt: Hello Kitty ist dieser zu einem Merchandizing gewordene „luftige Austausch“. Sie ist eine Botschafterin, ein *match maker*, ein *in-between* usw. Deshalb hat sie ein ausdrucksloses, „offenes“ Gesicht und zugleich keinen Mund, weil sie nicht *eine* Sprache spricht, sondern alle. In einer Internet-Diskussion über ihre Mundlosigkeit findet man den Satz: „Hello Kitty has no mouth, and yet in space you can hear her scream.“ Und deshalb hat sie auch keine Geschichte. Sie erzählt jeder und jedem ihre, bzw. seine eigene Geschichte.

Dass das erste Produkt, das 1974 ein Hello Kitty-Konterfei trug, eine Geldbörse war, ist eine kluge, sozusagen selbstreflexive Pointe, die am Anfang ihrer Geschichte als Ware stand.

Noch ein letztes Zitat (von George Fogarasi), weil es so schön (und) verrückt ist und in gewisser Weise als Motto über den japanischen Popkulturen stehen könnte:

“ALL THAT IS SOLID MELTS INTO KITTY ... Anamorphoscopic Kitty = Japan = blank screen/saver/saviour ... Ecce puella: Hello Kitty! ‘Just (quintessentially) cute and pink.’”²³

²³ gd.tuwien.ac.at/soc/ctheory/articles/All_That_is_Soridu_Melts_into_Kitty_by_George_Fogarasi_.html