

Diskussion zum Vortrag von Peter Pörtner

Berndt: Wir haben zwei verschiedene Positionen gehört. Frau Viets sprach von den Traditionen, die bis heute fortleben. Herr Pörtner sprach von den Hyperökonomisierungen, die den Kern des Japanischen in der Gegenwart offenbar ausmachen.

Pörtner: Einen Punkt habe ich vergessen. Ich glaube, dass die Art und Weise, wie sich die Warenlogik der Popkultur in Japan vollzieht, durchaus an bestimmte Traditionen gebunden ist.

Viets: Im Zusammenhang mit Hello Kitty fällt mir die Figur der *manekineko*¹ ein. Das ist die Katze, die traditionellerweise vor dem Eingang zu einem Geschäft oder einem Restaurant steht, freundlich lächelt und den Gast einlädt. Kann dieses Phänomen nicht in Bezug dazu gesetzt werden, war die Katze deswegen so erfolgreich, weil der Boden für Katzen schon vorbereitet war?

Pörtner: Japan ist ohnehin eine Katzenkultur. Die Figur der *manekineko* ist allerdings ein relativ spätes Phänomen, das sich erst in der Edo-Zeit² verbreitete. Es gibt verschiedene Varianten von *manekineko*: goldene, weiße, schwarze usw., die mal mit der linken, mal mit der rechten Pfote winken. Meist tragen sie die Schriftzeichen *ichimanryô* oder *senmanryô*³. Das heißt, es soll möglichst viel Geld in das Geschäft kommen. Insofern ist es nicht abwegig, dass einer der ersten Gegenstände, auf der *Hello Kitty* abgebildet war, eine Geldbörse war. Allerdings denke ich nicht, dass sie in Japan so erfolgreich war, weil es die *manekineko*-Tradition gibt. Vielleicht flankierend, doch nicht entscheidend.

Publikum: Sie haben zu Beginn ihres Vortrages erwähnt, dass die Rezeption der japanischen Popkultur im Ausland unterschiedlich ist, abhängig von den Traditionen des jeweiligen Landes. Können Sie etwas über die Unterschiede erzählen?

Pörtner: Betrachten wir beispielsweise das Phänomen in Südkorea. Korea war lange von den Japanern okkupiert und hat darunter gelitten. Nun kommt eine neue Welle aus Japan. Das gibt Konflikte, auch zwischen den Generationen, und Gespräche darüber. Natürlich beeinflusst es Bewertungen und Einstellungen gegenüber umstrittenen Verhaltensweisen, wie z..B. den Besuch des Yasukuni-Schreins durch den japanischen Premierminister. Hier im Westen spielt das gar keine Rolle. China ist wiederum ein anderer Fall. Vielleicht gibt es im Publikum jemanden, der sich genauer mit den Differenzen beschäftigt hat.

Publikum: Heißt das, dass es eher eine Frage dessen ist, wie etwas rezipiert wird und nicht was rezipiert wird?

¹ 招き猫 die winkende Katze (alle Anmerkungen von der Redaktion)

² 1203 bis 1868

³ *ichimanryô* 一万両 zehntausend *ryô* oder *senmanryô* 千万両, zehn mal zehntausend *ryô* (*ryô* ist eine Geldeinheit, gleichzeitig bedeutet das Schriftzeichen aber auch „beide Hände heben“)

Pörtner: Ich denke nicht, dass man das auseinanderhalten kann, sondern dass sich in dem Was immer eine bestimmte Art des Wie und umgekehrt ausdrückt. Wenn es stimmt – was ich behauptet habe –, dass im Akzeptieren eines Objektes als Fetisch für ein bestimmtes Bedürfnis dieses Bedürfnis mitkriert wird, ist es schwierig, eine klare Grenzlinie zu ziehen. Um die Unterschiede zu entdecken, müsste man ein spezifisches Segment betrachten, beispielsweise J-Pop-Musik. Warum gibt es, was im Westen weniger zu beobachten ist, plötzlich koreanische Pop-Gruppen, die sich wiederum J-Pop aneignen. J-Pop ist bereits das Produkt einer langwierigen, komplexen Aneignung von westlicher Kultur in Japan, d.h. die Musik wurde in einem asiatischen Land rezipiert, wiederholt durch ein Säurebad gezogen und verändert. Ich glaube, man kann die spezifischen Unterschiede nur erkennen, wenn man sich das sehr genau anschaut, was ich nicht getan habe.

Balzer: Ich finde die Frage sehr interessant, habe jedoch dazu keine pauschale Antwort. Als Mikrobeispiel möchte ich anführen, dass die Rezeption von Manga und Anime nicht nur innerhalb des westlichen Auslandes ungleichzeitig verlaufen ist, besonders zwischen Europa und den USA, sondern auch innerhalb Europas. Die Mangawelle ist in Frankreich einige Jahre eher angekommen, als in Deutschland. Und in Frankreich sind auch andere Manga erfolgreich als in Deutschland, insbesondere Manga, die sich wie die klassischen franko-belgischen Autoren-Comics ausdrücklich an Erwachsene richten. In Deutschland sind eher die Mainstream-Manga und Manga für Teenies erfolgreich. Traditionen im Umgang mit Medien, hier speziell mit Comics, spielen also in Europa eine große Rolle und beeinflussen, welche Manga hier erfolgreich sind.

Berndt: Ich denke, man muss noch weiter differenzieren, und man sollte Länder nicht als Monolithe gegeneinander setzen, sondern beispielsweise innerhalb Koreas schauen, wer überhaupt japanischen Pop rezipiert, unter welchen Bedingungen, und wo innerhalb Koreas Ressentiments auftreten.

Publikum: Ich möchte an das anschließen, was Herr Pörtner soeben erwähnte und mich außerdem für den Vortrag bedanken, den ich auch sprachlich faszinierend fand.

Ein Problem scheint mir zu sein, dass wir selbst Teil der Diskussion sind, damit meine ich auch die akademische Ebene. Bestimmte Phänomene, die beschrieben wurden, gab es bereits in den 20er Jahren. Zwar entstehen seit den 80er Jahren neue Formen der Medien, mit denen wir uns erneut hinsichtlich dieser Fragen befassen müssen. Doch mit welcher Sprache sind wir in der Lage, diese Phänomene in der Wissenschaft nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu analysieren? Herr Pörtner sprach von einer Universalisierung der kapitalistischen Warenlogik. Wie können wir diese Phänomene wissenschaftlich behandeln, ohne immer wieder zu essentialisieren und von „den Japanern“ oder von „Japan“ als etwas Feststehendem, als Identität zu sprechen? Ich möchte das an zwei konkreten Beispielen, die auch als Frage gemeint sind, erläutern. Herr Pörtner schilderte eine Radikalisierung von bestimmten Phänomenen, die wir überall finden, die allerdings in Japan in der Mode radikalisiert sind. Wo genau in der japanischen Gesellschaft und in welchem Kontext treten diese auf? Er erwähnte Harajuku⁴, doch das steht ja nicht für Japan. Und die Jugendlichen, die sich in Harajuku tref-

⁴ 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.

fen, sind für mich nicht „die Japaner“. Welche Alltagszwänge stecken möglicherweise dahinter, die so etwas ermöglichen und vielleicht auch notwendig machen? Das könnte eine Spezifizierung für Japan sein. Wenn wir das Phänomen international betrachten und Japan als Symbol für eine Universalisierung von Warenlogik setzen, müssten wir dann in einer globalisierten Welt nicht auch Pendants finden zu dieser Form von fließender und sich global ausbreitender Japanizität?

Berndt: Der erste Punkt war, innerhalb Japans zu differenzieren, d.h. herauszufinden, wie sich Essentialisierung vermeiden lässt. Der zweite war, global zu vergleichen.

Pörtner: Es ist Mode innerhalb der Popkultur zu biografisieren. Ich traue mich zu essentialisieren, etwas, was ich seit 30 Jahren mit schlechtem Gewissen mache. Zu der Frage, was wir eigentlich machen, fällt mir immer der Satz von Wittgenstein ein: Wir rennen immer gegen die Mauer der Sprache an und ziehen uns dann mit dem blutigen Kopf zurück. Das ist die lustvolle Erfahrung, die man in der akademischen Arbeit Tag für Tag macht. Ich denke dennoch, dass man dazu legitimiert ist, solange man keine Botschaft verbreitet und auf seinen Behauptungen besteht. Zudem gehe ich davon aus, dass wir unterstellen können, dass jemand, der sich an ein Pult stellt, keine Wahrheiten verbreitet, sondern nur den Stand von Überlegungen wiedergibt, die er zu einem bestimmten Thema entwickelt hat. Deshalb darf man von „Japanerinnen und Japanern“ sprechen, weil man in einem bestimmten Kontext, in diesem Fall die Popkultur, nur diejenigen meint, um die es in diesem Kontext geht.

Hinsichtlich der Aufgabenstellung hat man bei konventionelleren Themen lange Zeit kaum zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung in Japan unterschieden. Man sprach über die Japaner und bezog sich eigentlich auf den städtischen Japaner. Anderes wäre eine unendliche Arbeit, die ich schlichtweg nicht zu leisten wüsste. Die Differentialdiagnostik, die hier gefordert wurde, überschreitet zumindest die Möglichkeiten der deutschsprachigen Japanologie, weil uns bestimmte Instrumentarien bis hin zur Feldforschung fast überhaupt nicht zu Gebote stehen. Dementsprechend bleibt uns nichts anderes übrig, als eine geläuterte Art von Philologie zu betreiben. Wir informieren uns, beschäftigen uns mit Texten, die wir abgleichen mit unserer eigenen Erfahrung und versuchen daraus Thesen zu bilden. Seitdem ich an der Universität lerne und arbeite, interessiert mich wissenschaftstheoretisch, wie sich das, was wir sagen, generiert. Das kann man aber nicht in jedem Vortrag einbringen, da wir dann nicht mehr über das Thema reden könnten. Ich versuche es auf gewisse plausible Begriffe zu bringen, über die man sprechen kann, die modifiziert, kritisiert, bezweifelt werden können. Das Bewusstsein, dass man etwas tut, was eigentlich in dieser Form nicht zulässig, läuft unentwegt mit. Wenn man es allerdings zu scharf mitbedenkt, ist die Arbeit einer Auseinandersetzung mit bestimmten Kulturphänomenen nicht mehr zu leisten. Das zeigt sich auch in der Forschungsgeschichte. In den 60er, 70er Jahren wurde es unter dem Stichwort des Orientalismus später Eurozentrismus u.a. diskutiert. Neuerdings tritt in der Wissenschaft eine Art Retro-Trend auf, wieder an Evidenzen zu glauben. In diesem Kontext ist die Art, wie ich sie versuche, noch immer der Linie des Zweifels verpflichtet.

Publikum: Mir gefiel Pörtners Beitrag sehr gut, obwohl es weder um *Lifestyle* noch um *Fashion* ging.

Pörtner: Ich glaube, dass das, was ich versucht habe, früher als eine winzige Phänomenologie von *Fashion* und *Lifestyle* bezeichnet worden wäre. Ich habe keine Bilder gezeigt, die eine Anleitung geben, bzw. vermitteln wie es auf der Straße aussieht. Ich versuchte lediglich, die Mechanismen zu beschreiben, wie es zu dem kommt, bzw. die befördern, was man dann auf der Straße sieht.

Balzer: Habe ich das richtig verstanden, dass Sie den gegenwärtigen Japan-Hype als logische Konsequenz aus einer fortgeschrittenen Phase der Globalisierung betrachten? Wenn ja, was machen wir mit der Aussage von diversen J-Pop-Hörern und Manga-Lesern, die auch in der Einleitung zitiert wurde, dass sie das, was sie lesen, bzw. hören, deswegen so gut finden, weil es gegen die Dominanz der amerikanischen Kulturindustrie steht. Kann man das als Antiglobalisierungsimpetus ernst nehmen oder ist das nur ein dialektisches Oberflächengekräusel?

Pörtner: Auf diese Glaubensfragen kann man nicht antworten. Selbstbeschreibung ist fast immer unglaubwürdig. Vor längerer Zeit habe ich ein Buch über die Psychologie von Augenzeugen gelesen, seither bezweifle ich, dass man einem Augenzeugen irgendetwas glauben kann. Noch diffiziler ist es, wenn Sie über sich selbst sprechen, bzw. über die Motivation, warum sie etwa J-Pop hören. Zusammengenommen finden sich sehr heterogene Aussagen. Vermutlich befinden sich die Befragten in dem Augenblick der Befragung in einer Art Zwangssituation und antworten, was ihnen plausibel oder naheliegend erscheint. Ob man das als statistisches Quellenmaterial benutzen und daraus schließen kann, dass innerhalb der Globalisierung so etwas wie ein neue Form von Nationalismen der kleinsten Art entstehen, ist nicht pauschal zu beantworten.

Berndt: Es wurde vorhin gefragt, ob *Hello Kitty* zu einem subversiven Instrument werden kann. Ich frage mich, muss sie?

Pörtner: Ja.

Berndt: Und was hat *Hello Kitty* mit *Girl Power* zu tun. Die *Girl Power* war meiner Ansicht nach zwischen Kind und Erwachsenen angesiedelt, also auf der adoleszenten Ebene. *Hello Kitty* käme nur sehr vermittelt ins Spiel.

Pörtner: Ja, das stimmt, aber eben vermittelt. Die Gesichtslosigkeit, die Markierungslosigkeit ist eben in besonderem Maße geeignet, um im Umgang damit Markierungen zu schaffen. Das befördert den Prozess einer bestimmten Sozialisation völlig unabhängig von irgendwelchen vorgegebenen Inhalten oder Verhaltensweisen, die dadurch vermittelt werden sollen.

Berndt: Die feministische Rebellion gegen die Mütter, von der Sie sprachen, bezog sich diese auf die Rezeption in den USA oder auf Japan?

Pörtner: Das bezog sich nur auf die USA.

Viets: Mich hat fasziniert, dass Sie einen Gegensatz zwischen Massenkultur, was *Hello Kitty* und die anderen Phänomene, über die wir gesprochen haben, nicht zu sein scheinen, und Hochkultur herausgestellt haben. Des Weiteren meinten Sie, eine Massenkul-

tur so wie Woodstock sei heute nicht mehr möglich. Aber wie wir gehört haben, ist *Hello Kitty* sehr weit verbreitet. Könnte das nicht als individualisierte Form der Massenkultur interpretiert werden? Ich frage das als Laie, da ich mit den Begriffen nicht so vertraut bin.

Pörtner: Darf ich es kurz nachvollziehen. Ich hatte am Anfang behauptet, dass wir es mit einem Phänomen der Massenkultur, wie man es früher genannt hätte, zu tun haben, jedoch gleichzeitig in Frage gestellt, ob man den Begriff Massenkultur tatsächlich noch benutzen kann. Abgesehen davon ist der Begriff der Kultur so umstritten, dass man ihn nicht mehr gebrauchen sollte. Eine These ist, dass wir es nicht mehr mit Massenkultur vs. Hochkultur zu tun haben, sondern stattdessen der Begriff der Popkultur benutzt wird, der sich wiederum in *Subculture* und *Mainstream* splittet. Ich wollte zeigen, dass der Massenbegriff nur ein Hilfsbegriff war, den man nicht mehr anwenden kann. Ich glaube ähnlich wie mit Internetanwendern und -konsumenten verhält es sich auch mit *Hello Kitty*. Es ist nicht mehr möglich, von der Masse der *Hello-Kitty-addicts* sprechen, da sie sich untereinander ohnehin nicht gut verstehen würden. Das ist eben die Besonderheit, welche durch den Typus *Hello Kitty* ermöglicht wird, und das Interessante und Paradoxe. Woodstock war nach heutigen Begriffen gar keine Massenveranstaltung, hatte aber einen ungeheuren Einfluss. Heute gibt es weltumspannende, medial übertragene Konzerte, die von Milliarden Menschen gehört werden. Doch nach ihrem Ende sind sie wieder vergessen. Es sei denn, jemand macht zehn Jahre später ein Erinnerungskonzert, doch auch das ist dann gleich wieder vergessen.

Publikum: Im Titel der Tagung erscheint der Begriff „made in Japan“. Denken Sie, dass die Verbreitung japanischer Popkultur im Ausland von bestimmten Konzernen oder von Regierungsseite gezielt betrieben wurde? Wurden Maßnahmen getroffen, um Anime-Filme, Musik und andere Produkte zu bewerben und speziell im Ausland bekannt zu machen? Ich habe gelesen, dass es eine Expertenkommission gibt, die japanischen Film und Anime stärker als Wirtschaftsfaktor nutzen will. Seit wann gibt es solche Bestrebungen?

Pörtner: Das Modellunternehmen war wahrscheinlich Sanrio. Sie begannen in den 70er Jahren, als japanische Kulturprodukte im Ausland noch nicht so gefragt waren. Allerdings weiß ich zu wenig darüber, wie gezielt japanische Firmen Marketing betreiben und wie sie dabei vorgehen. Doch ich habe schon den Eindruck, dass die Marketingabteilungen japanischer Firmen die Entwicklungen durchaus bemerkt haben.

Berndt (nach einer akustisch unverständlichen Frage aus dem Publikum): Man könnte die Frage so zuspitzen – ich kenne mich allerdings nur im Manga- und Anime-Bereich aus: funktioniert *Major* und *Minor* noch, *Mainstream* und irgendetwas, das gegen diesen *Mainstream* als Subkultur rebelliert; oder gibt es vollkommen neue Formen der Differenzierung?

Pörtner: Es ist schwierig, vorher ein ganzes Begriffsraster vorzulegen. Ich habe von Subversion im Zusammenhang mit *Hello Kitty* natürlich innerhalb des *Mainstreams* gesprochen.

Berndt: Also Innovation

Pörtner: Ja! Dass man bei *Hello Kitty* von einer Form der Subversion sprechen kann, heißt nicht, dass sie dadurch Teil der Subkultur wird. Es sind lediglich bestimmte Verfahrensweisen, die innerhalb der Popkultur durchaus geduldet sind.

Berndt: Gibt es denn, breit gefasst, Kritikpotential im Sinne von Subversivität?

Pörtner: Es gibt Kritikpotential, aber das ist wirkungslos.

Berndt: Im Bereich der Manga ist interessant, dass in Korea alternative Zeitschriften, also der Independent- bzw. *Minor*-Bereich, den Nachwuchs für die Industrie heranzieht. In Japan dagegen liest keiner die alternativen Sachen, abgesehen von einer kleinen eingeschworenen Gemeinde. Hier zeigen sich Unterschiede, die vielleicht in der ungleichen Geschichte von Kulturindustrie begründet sind.

Ich wollte noch gern zu einer anderen vom Publikum gestellten Frage etwas bemerken. In Korea sind Manga und Anime staatlich gefördert worden, im Unterschied zu Japan, wo man sich jetzt erst auch auf staatlicher Seite für dieses Feld zu interessieren beginnt. Vorher überließ man es einfach den Unternehmen; die jedoch waren mehr am asiatischen als am europäischen oder amerikanischen Ausland interessiert.

Pörtner: Ein großer Teil der gerade angesagten Popkultur in Japan vor allem im *Fashion*-Bereich wird nur für Japan produziert, gerade im Kontext Gothic Lolita. H. Naoto⁵ etwa ist keine Massenproduktion, sondern ein Nebenprodukt der Street-Fashion. Es werden ausschließlich Unikate produziert und man muss spezifische Orte aufsuchen. Dadurch gewinnen sie einen kultischen Charakter. Das ist eine Verfahrensweise, die nicht übersehen werden darf. Es bestehen innerhalb der Popkultur Verhaltensweisen, Phänomene, die nichts mit Massen zu tun haben. Trotzdem kann es jeder haben. Amerikanischer Präsident kann jeder werden, aber nur einer wird es.

Publikum: Zu dem, was sie gerade anführten, fällt mir *Nantonaku kuristaru*⁶ ein. Das war die Individualisierung der Kultur par excellence.

Berndt: Könnten Sie bitte kurz erklären, was *Nantonaku kuristaru* war.

Publikum: Dieses Phänomen würde ich als Gegenteil zu *dassai* betrachten. *Dassai* gehört eher zur Popkultur: je populärer, desto *dassai* ist es; *dassai* im Sinne von unfein, kartoffelpomeranzenmäßig, nicht so schick, nicht der letzte Schrei. Diese Ausdrücke im Deutschen finde ich auch sehr interessant. Das Phänomen *Nantonaku kurisutaru* trat erstmalig in den 70er Jahren auf. Beispielsweise gab es irgendwo in Tōkyō einen Laden, der ein bestimmtes Verpackungspapier verkaufte, das es nur dort gab. Man fuhr drei Stunden, eigens um in diesem Laden dieses Papier zu kaufen.

⁵ H.Naoto, japanische Modedesigner, der vor allem in der Underground Szene beliebt ist (Gothic und Punk).

⁶ Roman von Tanaka Yasuo (Crystal Kids, 1981, dtsh: Kristall Kids, 1987); das Phänomen bezeichnet Leute, die ausschließlich bestimmte, angesagte Marken kaufen. Inzwischen ist dieser Trend allerdings wieder etwas abgeflacht.

Pörtner: Es ist interessant, wie sich der Bedeutungsinhalt von *dassai* gewissermaßen verändert. Heute ist, ich glaube nicht, für die jungen Generationen die Masse, das Massenhafte etwas, was sie abhält, irgendetwas zu tun. Sonst hätte es nicht das *Ganguro*-Phänomen⁷, das schon seit einigen Jahren wieder abgeklungen ist, gegeben. Ich glaube, die Masse ist kein Kriterium, sondern im Gegenteil. Es ist ein merkwürdiger Mechanismus, dass man durch Identifizierung mit der Masse seine eigene Individualität sichert. Ich weiß nicht, wie das funktioniert, das müssen postmoderne Psychologen herausfinden.

Berndt: Also, fast alle machen das Gleiche, aber anders.

Pörtner: Ich habe mich mit einigen deutschen Touristen unterhalten, die sich in den letzten Jahren in Japan aufhielten. Sie meinten: „Eigentlich ist es da überall so, wie bei uns.“ „Wo denn“, fragte ich. Sie sagten: „Na auf den Straßen in Tôkyô. Die Mädchen laufen genauso herum, wie hier.“ Ich meinte, wo sieht man hier Mädchen, die gekleidet sind, wie die in Tôkyô, wenn es nicht ein paar *Sailor-Moon*-Duplikate sind? Findet man denn Mädchen in Deutschland, die etwa aussehen wie die *Ganguro*? Die Touristen haben Phänomene gesehen und mit dem, was hier ist, identifiziert und den Unterschied nicht bemerkt. Versatzstücke wie Cowboyhüte, eine bestimmte Art von Schminke, Plateaustiefel, u.a. sind zwar der westlichen Tradition entlehnt. Aber insgesamt wird man solche Bilder in keiner deutschen Stadt sehen. Als Phänomen ist es vollständig japanisch. Und wenn es woanders auftaucht, ist es eine Imitation.

Berndt: Vielleicht gibt es aber doch Berührungspunkte mit den Staaten, aus denen die meisten Zitate aus Ihrem Referat stammen: Kalifornien, Westküste, die ganze *Camp*-Kultur, die viel entwickeltere *Gay*-Kultur mit ihren Inszenierungsspielen, usw.

Pörtner: Vornehmlich das *Ganguro*-Phänomen wurzelt, könnte man sagen, auf ironische Weise in der Heian-Kultur⁸. Wenn man sich mit der Geschichte des Schminkens in Japan, beschäftigt, stellt sich heraus, dass es vor allem aus drei Elementen bestand: das Weißfärben der Haut, das Wegrasieren der Augenbrauen und der Lippenschminke, außerdem auch eine bestimmte Art der Haarpflege. Das sind genau die Elemente, die – wenn auch in anderer Form – bei den *Ganguro* zu finden sind. Sehr wichtig war das Bleichen oder Schwärzen, jetzt wieder Bleichen, der Haut, also Manipulation des Gesichtes mit Hilfe einer Crème oder im Sonnenstudio. Die Augenbrauen wurden manipuliert, indem sie wegrasiert und ganz fein nachgezogen wurden. Außerdem gibt es den spezifischen Gebrauch des Lippenstifts, nicht mehr das berühmte Rot, sondern Silber oder Weiß u.a., es ist also eine Art Negativ der Ästhetik der Heian-Zeit.

Übrigens ist interessant, dass sich das Phänomen *Ganguro* nicht im Ausland verbreitete, sondern in Japan geblieben ist.

⁷ „tief gebräunt“, Mädchen, die sich möglichst dunkel bräunen, Augen und Lippen weiß schminken, die Haare hell färben und bunte Kleider tragen. Ging als Typ auch in die Mangan ein.

⁸ Heian-Zeit (794–1185), mit vor allem durch zeitgenössische Literatur und Malerei überlieferter, berühmter höfischer Kultur.