

**Honboy lädt zum Lesen ein.
Japanische Literatur in den Zeiten von „J-Bungaku“ –
Strukturwandel, Autoren, Texte**

Lisette Gebhardt

NipponConnection

11. April 2003
Literaturhaus Frankfurt

Die Termini „Reine Literatur“ (*junbungaku*) oder „Landesliteratur“ (*kokubungaku*) prägten lange Zeit das moderne japanische Literaturverständnis. Heute sind diese Konzepte – zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung – von dem Label „J-Bungaku“ abgelöst worden. Was bedeutet „J-Bungaku“? Welche Autoren und Themen stehen für diesen Begriff? Welche Leser rezipieren die neue japanische Literatur? Der Vortrag versucht diese Fragen zu klären, und stellt dabei die wesentlichen Trends und einige repräsentative „J-Bungaku“-Autoren vor, darunter Suzuki Seigō mit seinem Roman *Rock'n' Roll Mishin*.

1. Honboy lädt zum Lesen ein – neue Inszenierungen japanischer Literatur und das Label „J-Bungaku“

Honboy

Wer ist Honboy werden Sie sich fragen: Jedenfalls nicht der belesene Bruder des bekannten Astroboy! Die Prägung „Honboy“ drängte sich mir spontan auf, als ich im Jahr 2001 in Tokyo des neuen Sommerkatalogs des Shūeisha Verlags ansichtig wurde. Der Katalog wirbt an prominenter Stelle mit einem sorgfältig gestylten jungen Mann, der offensichtlich Buchleserinnen anziehen soll. Bei näherem Hinsehen erkennt man, daß für den Honboy eine erstklassige Besetzung gewählt wurde: Nämlich der populäre Filmstar Kubozuka Yōsuke (Geburtsdatum 7.5.1979, Blutgruppe O).

Im Katalog von 2001 blickt Kubozuka auf der Titelseite hinter einem Buch hervor. Auf der nächsten Seite sitzt er in erwartungsvoller Haltung auf einem weißen Gartenstuhl inmitten eines Parks, neben ihm ein zweiter, noch leerer Stuhl. Kubozuka lädt die Leserin *in spe* zu einem „honDate“ ein: „*Kimi to hon no hanashi ga shitai*“. Danach sehen wir ihn mit dem Buch in der Hand auf uns/auf den Leser zugehen. Der Literaturjüngling verheißt uns viele „*dorama*“/emotionale Erlebnisse, die wir mit den Büchern und natürlich mit ihm erwarten dürfen.

Die Werbebotschaft spinnt zwischen den Präsentationen der verschiedenen Buchtitel die Geschichte weiter: Ernst saugt sich Kubozukas Blick am Buche fest, wenn es um die

nichtfiktionale Literatur geht. Wir erfahren, daß es nun an der Zeit sei, sich mit „echten Dingen“ zu befassen (*riaru na mono ga ukeru jidai da shi ne*). Die Rubrik „Young Standard“ stellt die Klassiker der japanischen Moderne vor: Natsume Soseki, Akutagawa Ryûnosuke, Dazai Osamu. Der Honboy liegt dahingestreckt, zugleich aber verführerisch auf dem grünen Rasen, denn die Klassiker als bewährte „Dinge, die sich nicht ändern“, haben ihn „verändert“, d.h. sichtbar der profanen Welt entrückt. Vor der Rubrik „Ausländische Werke“ posiert Kubozuka flott mit dem zusammengerollten Buch, das er wie ein Fernrohr hält. Klar, die Emotionen sind länder- und grenzübergreifend, und, so sagt der Werbetext: „Die Welt ist weit“. Auf der Rückseite des Katalogs Kubozuka zum Abschied von hinten. Gratis Büchergutscheine mit vier verschiedenen Kubozuka-Motiven stimmen die Leserinnen zusätzlich gewogen.

Auch der Shûeisha-Katalog von 2002 arbeitet mit dem beschriebenen Werbekonzept. Kubozuka tritt dieses Mal im Ethnolook auf. Als Wüstenbewohner trägt er einen weißen Turban und einen groben Leinenüberwurf, dazu eine Kette aus Türkisen und afrikanischen Perlen. Die Message ist diesmal nicht die einer Liebesbeziehung, sondern die des Aufbruchs in die weite Welt. Die Werber mögen hier vielleicht mit dem Nimbus des Arabischen gespielt haben, das sich nach dem 11. September als das wahrhaft Andere (sozusagen als die extremste Erlebniswelt nach Hollywood) in das Gedächtnis der Fortschrittsnationen eingeschrieben hat. Daß es hier nicht um die Auseinandersetzung mit der Realität arabischer Länder geht, deutet der Satz „*soshite jibun e*“ an, der besagt, der Aufbruch in die weite Welt sei dem Aufbruch zu sich selbst gleichzusetzen. Kubozukas Wüsteninszenierung suggeriert die Verlockung einer „dramatischen Reiseerfahrung“: „*Dorama wo tabi suru*“ heißt es dieses Mal.

Paradigmenwandel

Die Werbung des Shûeisha-Verlags ist symptomatisch. Die japanische Literaturlandschaft hat sich in den letzten fünf Jahren deutlich gewandelt. Vor allem die literarische Infrastruktur, der Buchmarkt und das Bild des Autors. Bis in die späten achtziger Jahre, so kann man zusammenfassen, herrschte in der japanischen Literaturszene ein gewisses elitäres Bewußtsein vor: Autor zu sein, bedeutete ein Prädikat, als „Literatur“ galt meist nur die sogenannte „reine (hohe) Literatur“ (*junbungaku*), Produkt einer höheren intellektuellen Dichte, philosophisch angereichert oder zumindest im ästhetischen Kanon versiert. Der Autor war zugleich Denker oder Intellektueller (*shisôka*) und verstand sich als Angehöriger der

(*bundan*), der literarischen Gemeinde, die Kontrollinstanz für *junbungaku*-Qualität und „Autorenhaftigkeit“ eines Autors war.

Auch der Gegensatz von *junbungaku* und *taishû bungaku* („Massenliteratur“) scheint in weiten Teilen aufgehoben und wird nur noch halbherzig diskutiert. Der Ritterschlag zum Autor erfolgt nicht mehr durch die *bundan*, sondern wird vorrangig durch den Verkaufserfolg erzielt. Einige der älteren und konservativ eingestellten Schriftsteller klagen über diese Zustände und demonstrieren als Mitglieder der Preisvergabe-Komitees angesehener literarischer Auszeichnungen ihren Unwillen mit der Weigerung den Preis zu verleihen. Das Gutachten des Jurymitglieds Ishihara Shintarô zum 122. Akutagawa-Preis vom Frühjahr 2000, schließt mit dem Satz: „Ich persönlich bin nicht der Meinung, daß auch nur einer der Texte, die dieses Mal zur Auswahl standen, den Preis verdient hätte.“

Vor fünf Jahren kam ein neues Label für die zeitgenössische japanische Literatur in Umlauf: „J-Bungaku“. Im August 1998 erschien im Verlag Kawade Shobô Shinsha als Sonderheft der Reihe *Bungei Bessatsu* unter dem Titel „*J-Bungaku: 90nen dai bungaku mappu*“ ein Führer durch die japanische Literatur der 90er. Die Bezeichnung „J-Bungaku“ meint Texte für eine Generation, die mit „J-Pop“ und „J-Comic“ aufgewachsen ist. Auch hier ist die Werbebotschaft aufschlußreich: Auf dem Cover des Magazins ist eine junge Frau abgebildet. Sie ist gekleidet wie es die Modemagazine empfehlen und sitzt auf der Dachterrasse eines Hochhauses, vor sich einen Stapel Bücher, die in gelbes, rotes und blaues Papier eingeschlagen sind – was die Bücher gleichsam zu bunten Accessoires macht und sie damit von einer möglichen belastenden Funktion als Bildungsträger „befreit“. Das Lesen bedeutet für die junge Frau augenscheinlich reines Vergnügen, denn sie lächelt. Auf der umwärtigen Einbandseite sehen wir sie mit einem Buch in der Badewanne. Auch auf der Toilette widmet sie sich der Lektüre. Sie ist Bewohnerin eines mondänen Apartments, das mit vielen Büchern, einem Computer und einer Sammlung Plastikpuppen ausgestattet ist. Die Photos erinnern an „Tokyo Style“, eine bekannte Dokumentation großstädtischer Wohnenklaven, japanischer Lebensräume und Wohnästhetik von Tsuzuki Kyôichi, die Ende der 90er erschien.

„J-Bungaku“, das ahnen wir bereits, hat etwas mit Lifestyle zu tun, mit dem Lebensgefühl der jüngeren Generation. Diese Wahrnehmung läßt sich auch anhand der im Magazin enthaltenen Photographien von jungen Autoren belegen: Abe Kazushige (*1968), der Autor von „Individual Projection“ (1997), posiert wie ein Star der Multitalent-Gruppe SMAP, ebenso Suzuki Seigô (*1970), der den Roman „Rock'n' Roll Mishin“ (1998) verfaßte.

„J-Bungaku“ meint eine neue japanische Literatur, leicht konsumierbar für den durchschnittlichen jungen Großstädter, ohne die Sperrigkeit der Klassiker, ohne das Philosophische, Politisch-Engagierte der Nachkriegsliteratur oder das kulturtheoretisch Aufgeladene der siebziger und achtziger Jahre. Das „J“ von „J-Bungaku“ vermittelt ein internationales Flair und beinhaltet eine interkulturelle Dimension, die tatsächlich auch einen wichtigen einen Aspekt der aktuellen japanischen Literatur darstellt.

2. „J-Bungaku Literatur“: Lifestyle-Produkt und Trendecho

Die Bezeichnung „J-Bungaku“ ist nicht von Literaturkritikern erdacht, sondern wie wir gesehen haben, von Literaturverkäufern. Der Terminus bedeutet eine Lifestyleformel, einen Werbeslogan für den japanischen Literaturkonsumenten von heute. Das kommt nicht von ungefähr. Seit einigen Jahren befindet sich die japanische Verlagsbranche in einer Krise. Die Umsätze fallen und so müssen neue Konzepte die Leser und vor allem die jüngere Generation, die mit visuellen und elektronischen Medien aufgewachsen ist, von der Literatur überzeugen.

Literatur hat auch in Japan ihre Stellung als Teil einer Bildungsleitkultur eingebüßt. Am deutlichsten sehen wir dies in der Tatsache belegt, daß in neuen japanischen Schullehrbüchern Texte der Autoren der klassischen Moderne – z.B. von Mori Ôgai – durch Texte zeitgenössischer japanischer Schriftstellerinnen ersetzt wurden. Nur noch populäre Klassiker wie Dazai und Akutagawa, die bezeichnenderweise in ihren 30ern Selbstmord aus Lebensüberdruß begingen, haben die Bildungsreform „überlebt“ und sind in den „Young Standard“ (Shûeisha!) der japanischen Gegenwart eingegangen. Die jüngeren Generationen in Japan sind damit von den Überlieferungen der sino-japanischen Kultur der Prä-Meiji-Zeit und jetzt auch von der Meiji-Kultur (bis 1912) abgeschnitten. In dieser Hinsicht ist der deutsche Japanologe geradezu ein Fossil, gehörte die Meiji-Zeit jedenfalls bis vor kurzem noch zum absoluten Ausbildungsstandard.

Das Label „J-Bungaku“ ist Spiegel der gegenwärtigen japanischen Medien- und „Erlebniskultur“ und ein Indikator dafür, daß Lifestyle-Konzepte immer mehr zur Marketingstrategie der Kulturproduzenten gehören. Während der junge Tanaka Yasuo in seinem Roman „*Nantonaku, kurisutaru*“ (1980; Kristall Kids) das Konsumverhalten der jungen Generation der 80er Jahre, der sogenannten *shinjinrui*, noch als provokantes Thema einer innovativen Literatur der Jugend aufgriff, ruft es gegenwärtig kaum mehr Befremden hervor, wenn sich japanische Jugendliche ganz selbstverständlich über ihre Identität als

Anhänger von Lifestyles – und in erster Linie als Käufer definieren. Innerhalb der „J-Bungaku“ sind die Jugendlichen nun selbst zu Autoren geworden.

Betrachten wir uns noch einige der Lifestyleformeln und Themen, die die neue Literatur umsetzt, bzw. aufgreift. Wir hörten schon einige Stichworte: *Dorama*, *jibun*, *sekai*.

Das Stichwort *dorama* umfaßt das bereits erwähnte Werbekonzept der Erlebniskultur. Bücher müssen Erlebniswelten bieten, in denen sich die Wünsche der Leser spiegeln. Verlage achten deshalb heute genau auf die Leserschicht, die ein Text und ein sein Autor ansprechen soll. Wie die Karte der literarischen Landschaft im Heft „*J-Bungaku mappu*“ verrät, repräsentieren die Autoren sogar die einzelnen Stadtviertelkulturen Tokyos. Die Rede ist von Shibuya-Richtung und Shinjuku-Richtung. In Shibuya erlebt man die Inszenierungen junger reicher Großstädter in ihrer Modewelt. In Shinjuku geht es im interkulturellen Untergrund und im Unterschichtenmilieu rauher zu. Die Shinjuku-Szene steht für die „dunkle J-Bungaku“ und die düsteren Seiten der japanischen Gegenwart.

Interkulturalität, bzw. das Stichwort „Welt“ meint hier die chinesische Mafia, illegale Einwanderer, Prostitution und Drogen. Die „asiatische Welterfahrung“ beinhaltet in diesem Kontext eine Art von wohligem Grusel inmitten der saturierten japanischen Gesellschaft. *Asia noir* (so heißt eine neue Buchserie) bedeutet eine Authentizität von Gewalt und Lebensfülle, die die blutleere japanische Kultur nicht mehr hervorbringen kann. Das interkulturelle Moment und vor allem das Verhältnis von Japan zu anderen asiatischen Ländern ist ein zentrales Thema der zeitgenössischen japanischen Literatur. Besonderes Aufsehen erregte 2001 der Film „*Go!*“ (Yukisada Isao), der auf dem Roman von Kaneshiro Kazuki basiert und die Identitätssuche eines jungen Japankoreaners (*zainichi kankokujin*) erzählt. Die Hauptfigur Sugihara wird übrigens vom Honboy, also von Kubozuka Yôsuke gespielt.

Kubozuka brillierte auch in dem Gruselstreifen „*Tomie: Replay*“ (2000). Die heute sehr populäre Horrorliteratur ist übrigens eine Variante der „dunklen J-Bungaku“. Horrorliteratur hat in den letzten Jahren – wie der Horrorfilm – an Beliebtheit gewonnen.

Ein anderes Stichwort des Lifestyletrends: *Jibun* steht für ein Konzept, das die japanische Gegenwartskultur schon seit den 80er Jahren bewegt, die „Suche nach dem Selbst“ (*jibunsagashi*). *Jibunrashisa*, Individualität ist ein Konzept, das der vorherrschenden westlichen Sichtweise einer japanischen Kollektivgesellschaft zuwiderlaufen mag, in Japan aber immer mehr zum Tragen kommt. Das Gebot der Konformität wird im gegenwärtigen Japan hinterfragt, viele suchen alternative Lebensweisen jenseits der gängigen Rollenerwartungen.

So gibt es bereits einen größeren Markt für Ratgeberliteratur für ein alternatives, gesundes Leben. Im Sommer 2002 wurden z.B. die Werke des Arztes Hinohara Shigeaki¹ in Tokyoter Buchhandlungen als Bestseller präsentiert. Kommerzielle Anzeigen bezeichnen diese Sparte als *ikikata no hon*. Gemeint sind Ratgeber im Bereich zwischenmenschlicher Beziehungen, zu medizinisch-therapeutischen Fragen, der Selbsthilfe und der Lebensführung im allgemeinen sowie man auch autobiographische Texte, die sich mit der Bewältigung persönlicher Krisen befassen, darunter zählen kann: Bücher also, die wie *Gotai fumanzoku* (1998; Unzufrieden mit dem Körper) von Ototake Hirokata und *Dakara, anata mo ikinuite* (2000; Deshalb lebe auch du weiter) von Ôhira Mitsuyo dazu angelegt sind, dem Leser Mut zu machen, ihn „munter und zuversichtlich zu stimmen“ (*genki wo kureru*), wie es das Literaturmagazin *Da Vinci* 2001 in einem Jahresrückblick im Fall von Ôhiras Werk sieht. *Ikikata no hon* sollen Niedergeschlagenheit angesichts eigener Schwächen und Defizite mildern und vermitteln, daß es wichtig ist, sich selbst zu akzeptieren. Zugleich setzen auch sie den Trend zur „Selbstsuche“ (*jibun sagashi*) fort, der als Facette der japanischen „Spirituellen Welt“ (*seishin sekai*)/der japanischen Esoterikströmung Eingang in die Debatte um zeitgemäße Möglichkeiten der Selbstverwirklichung fand.

Im Umfeld von *jibun sagashi* treffen wir neuerdings öfter auf den Begriff „Heilung“ (*iyashi*). Er beschreibt das Bedürfnis, sich von den negativen Auswirkungen einer Gesellschaft zu kurieren, die das Leistungsprinzip an die erste Stelle gesetzt hat und diejenigen ausgrenzt, die dem schnellen Tempo nicht folgen können. „Heilung“ ist ein Konzept, das im Zuge der Adaption esoterischer Lehren und Praktiken des New Age in den späten 70er Jahren in Japan Aufmerksamkeit erfährt. Heute beschreibt der Begriff *iyashikei* (*iyashi*-haftes, *iyashi*-Richtung) die Ausdehnung des „Healing-Booms“, der, so der allgemeine Konsens, als Echo auf den „Zusammenbruch der Seifenblasen-Wirtschaft“ (*baburu hôkai*) Anfang der 90er einsetzt. Der Wunsch nach Heilung von „innerer Erschöpfung“ (*kokoro no tsukare*) wurde vor und nach dem Eintritt ins 21. Jahrhundert als Artikulation der Mitglieder einer kälter werdenden japanischen Leistungsgesellschaft vermeldet. Miyazaki Hayaos *Sen to Chihiro no kamikakushi*, ein Trickfilm, den Sie gerade in Frankfurt sehen können, ist übrigens eine Kritik der japanischen Gegenwartsgesellschaft und vermittelt - so bestätigten es mir japanische Zuschauer - *iyashi*.

J-Bungaku reagiert ebenfalls auf die Trends. Verlage fördern Autoren, die den Zeitgeist verkörpern. Und dazu gehört nicht zuletzt der allgegenwärtige Multimediamix. Auffällig ist die visuelle Komponente der zeitgenössischen japanischen Literatur. Sie setzt

¹ Hinohara Shinoaki (geb. 1911) ist Autor von *Inochi wo tsukuru: Ikikata, seimeiryoku, yasuragi, karada* (Kôdansha 2002).

ihre Stars wie Kinostars in Szene. J-Bungaku, das ist japanische Literatur in den Zeiten des Kimtakuisimus.

3. „J-Bungaku-Autoren“ und Suzuki Seigô

Das Stichwort Kimtaku fiel gerade. Betrachten wir uns die J-Bungaku Autoren einmal näher. Suzuki Seigô, von dem ich eingangs schon sprach, ist ein typischer Vertreter der J-Bungaku, sieht er mit seinem sorgfältigen Styling ja mindestens ebenso gut aus wie Kimtaku. Und es ist sicher auch kein Zufall, daß sein Roman als „J-Film“ produziert wurde. In der Fassung von Regisseur Yukisada Isao erschien 2002 Suzukis Roman „*Rokunrôru mishin*“ als Film – sie können ihn in diesen Tagen auf der NipponConnection sehen.

„*Rokunrôru mishin*“ handelt von Kenji, der zunächst ein konventionelles und finanziell abgesichertes Leben als Angestellter an einem Computerarbeitsplatz führt. Dann zweifelt er am Sinn seiner Arbeit und kündigt. Die Loslösung von der Firma beinhaltet auch die Trennung von der Kollegin und Freundin Yumiko. Kenji verbringt nun viel Zeit mit seinem Freund aus Schultagen, Ryôichi, der eine Ausbildung als Fashion Designer absolviert hat, und nun seinen Traum verwirklichen will, eine neue Modemarke zu entwerfen. Ryôichis Marke soll „Strawberry/Strobo Rush“ (soll „Farbe“ in die Rush Hour bringen) heißen, und etwas ganz besonderes sein. Die dazugehörige Philosophie möchte „Sonne in die Herzen tragen“. Ryôichi, dem Kenji schon vorwarf, wie ein Religionsstifter (*kyôso*) oder der Vertreter einer „seltsamen religiösen Gruppe“ (*henna shûkyô*) zu klingen (S.15), stellt sich vor, daß man als Träger seiner Mode von „innen heraus“ leuchte und einen „unsichtbaren Energiestrahle“ aussende (S.54). Diese Diskussion ehot die Vorgaben der *jibunsagashi*-Strömung, von der wir gehört haben. Kenji ist fasziniert von Ryôichis Welt der Mode und Phantasie, in der sich man sich offensichtlich besser verwirklichen kann, als in der Welt der „*sararîman*“, in der man nur den prosaischen Firmenalltag kennt.

Durch Ryôichi lernt Kenji auch Katsuo und Tsubaki kennen. Für Tsubaki interessiert er sich bald näher. Kenji läßt sich in die Herstellung der ersten Kleiderserie der Freunde involvieren, die Ryôichi auf einer Ausstellung präsentieren will. Während der rational und praktisch orientierte Kenji auch nach einem eigenen Weg sucht, zweifelt er immer wieder an der Realisierungsmöglichkeit von Ryôichis Träumen. Am Ende der Erzählung erlebt die temporäre Gemeinschaft einen zweifachen Zusammenbruch. Zum einen ist Kenji enttäuscht, als er von der sexuellen Beziehung zwischen Ryôichi und Tsubaki erfährt, zum anderen kann er nicht nachvollziehen, warum Ryôichi, der auf seiner Vision beharrt, alle bisher

angefertigten Kleider zerstört und verkündet, man werde nicht an der kommenden Ausstellung teilnehmen. Kenji zieht sich daraufhin zurück, und beschließt nach einer Weile, erneut in eine Firma einzutreten (S.144). Er hat erkannt, daß er sich mit der Lebensauffassung seiner unkonventionellen Freunde nicht mehr identifizieren kann.

Suzukis Beitrag ist gewissermaßen ein „versteckter“ Salaryman-Roman: Die zunächst nicht allzu vorteilhaft gezeichnete Figur des Firmenangestellten (dessen Dasein die Freunde verabscheuen) ist die Folie, vor der Kenji eine alternative Lebensweise erprobt um dann wieder in seine alte Rolle zu schlüpfen. Der Roman hat, wenn man so will, eine pädagogische Funktion inne: Wie in der alten Fabel von der Ameise und der Grille, wird gezeigt, daß der nach außen hin schönere Weg Tücken aufweist: Kreativität und Leichtlebigkeit besitzen auch ihre Schattenseiten. Mit Visionen macht man manchmal doch kein Geschäft, und – hier wird Suzuki fast moralinsauer – der Künstlerin ist als Partnerin in einer Liebesbeziehung ebenfalls nicht zu trauen. Während die Möglichkeiten in der Welt der Mode – die für viele Leser als Projektionsfläche dient – vorgestellt werden, siegt am Ende das Sicherheitsstreben des gewissenhaften Angestellten. Für Kenji bedeutet die Firma allerdings nicht nur materielle Sicherheit: Obwohl er weiß, was ihn in der Institution Firma erwartet, gefällt ihm die Arbeit dort. Ryôichi meint, daß das wohl masochistisch sei.

Auf der „*J-Bungaku: 90nen dai mappu*“ wird der Autor Suzuki Seigô der „*furitâkei zôn*“ zugeordnet. Die jugendlichen Protagonisten der „*furitâkei zôn*“ sind wie die bei Suzuki Seigô oft Absolventen von Fachschulen. „Freeter/„Furitâ“ (*free timer/free arubaito*) werden im Journalismus Jugendliche genannt, die nicht die übliche strenge japanische Ausbildungskarriere durchlaufen, sondern „Prüfungshölle“ und Leistungszwang meiden, und sich in verschiedenen Bereichen versuchen. Sie jobben und wollen sich nicht einer Karriere verschreiben.

Die Freundesgruppe in Suzuki Seigôs „*Rokkunrôru mishin*“ plant, gemeinsam eine neue Modefirma zu gründen. „Mode“ und „Musik“ sind im gegenwärtigen Japan die Traumberufsziele vieler Jugendlicher (der Titel von Suzukis Roman verbindet die beiden Bereiche!). Tatsächlich stehen „Mode“ und „Musik“ hoch im Ansehen, gewähren sie, wie viele Jugendliche denken, die Möglichkeit kreativ und eigenständig zu arbeiten. So wenden sich die Kinder der japanischen Elite gern diesen Berufen zu – man denke an Koizumi Junichirôs Sohn.

Die Protagonisten von „*Rock'n' Roll Mishin*“ wollen eine eigene Marke schaffen. Sie arbeiten daran mit aller Kraft, verdienen zum Teil durch Nebenjobs dazu, um diesen Traum verwirklichen zu können. Hier zeigt sich ein Trend zur Eigenverantwortlichkeit, etwas

anderes als das Epikuräertum der 80er Jahre, in dessen Gefolge sich die Jugendlichen, ausgestattet mit großzügigem Taschengeld, einer sorglosen Ich-Verwirklichung hingaben. Die Freunde wollen selbst aktiv werden, um, fernab von der unerwünschten Existenz als Firmenangestellte, etwas Eigenes hervorzubringen. Vielleicht ist der Wandel vom Konsumenten zum Produzenten ein Spezifikum jugendlicher Verwirklichungsvisionen. Der Realismus, den die Figur des Kenji verkörpert, echo den gedämpften Optimismus der 90er in der Post-Bubble-Ära.

5. Abschließende Bewertung

Konsum und Literatur

Der letzte Artikel im Magazin „*J-Bungaku*“ „*Ima, kono hon ga urete imasu*“ (Jetzt verkauft sich dieses Buch) ist bezeichnenderweise der Frage der Literaturvermarktung gewidmet. Drei Angestellte aus Buchhandlungen in den Stadtvierteln Shibuya, Chiyoda und Shinjuku tauschen in einem Gespräch ihre Erfahrungen aus. Angemerkt wird, daß die Einbandgestaltung besonders wichtig sei. Tatsächlich fällt auf, daß nicht nur die Einbandseiten im Fall von Suzuki Seigôs Roman mit Photos gestaltet sind, sondern auch die Innenseiten.

„*J-Bungaku*“ markiert, wie wir jetzt wissen, einen Paradigmenwechsel in der japanischen Literaturszene, dessen wesentlichstes Merkmal die Bereiche Lifestyle und Vermarktung betrifft. Die Forschung zum Thema Konsum in Japan – ein relativ neues Themengebiet innerhalb der deutschsprachigen Japanologie – besagt, daß sich heute auch in Japan Identitäten über Kaufhauskulturen und den ihnen zugrunde liegenden Marketingstrategien bilden. Der Gedanke, daß der Konsum die Menschen formt, ist sicher nicht neu. Bislang hat man aber die Tragweite der Ausformung von Käuferidentitäten für die japanische Literatur in dieser Deutlichkeit nicht wahrgenommen.

Yoshimoto Banana galt zum Beispiel schon immer als Repräsentantin einer kommerziellen Jugendkultur, die durch das *shôjo manga*-Ideal und das Prädikat „*kawaii*“ geprägt ist. Heute ordnet man die Autorin und ihre Literatur noch genauer als „Produkte“ der Saison-Gruppe ein. Ein japanischer Kritiker charakterisiert über die Analyse eines *J-Bungaku*-Protagonisten den Saison-Typ. Das Profil der Saison-Gruppe zeichne sich dadurch aus, daß hier die sogenannte *counter culture* der 70er Jahre und die *subculture* zum Lifestyle einer begüterten Käuferschicht erhoben wurde, *counter culture* und *subculture* also kommerzialisiert wurden.

Während man sich mit dem Label „J-Bungaku“ letztlich schwer tun wird, über die beschriebenen Tendenzen hinaus klare thematische oder ästhetische Leitlinien der japanischen Literatur der 90er Jahre zu fixieren, ist „J-Bungaku“ eindeutig mit dem Thema „Kulturindustrie“ in Verbindung zu setzen. „J-Bungaku“ bietet eine Literatur, die sich an den Trends orientiert und die in Konkurrenz zu anderen unterhaltenden Medien unterhalten will. Ein kritisches Potential oder eine neue experimentelle Ästhetik ist in ihr weniger angelegt, dazu will sie zu sehr gefallen. Aber das gilt vielleicht auch für den zeitgenössischen japanischen Film, der eine „J-Culture“ repräsentiert. Denken wir an Yukisada Isaos Verfilmung von „Go!“. Sugihara, der junge Japankoreaner, wird als cooler Großstadtjunge portraitiert. Seine Gewalt und die Gewalt der Gruppe wird als modischer Manierismus gestaltet, als szenisches Ornament. Sie wird nicht erklärt, und kaum hinterfragt. Schließlich wirkt der mutige Sugihara, der seinen Körper einzusetzen weiß, äußerst attraktiv auf seine japanische Partnerin.

In der „*J-Bungaku mappu*“ werden 99 Gegenwartsautoren vorgestellt. Ihre Arbeiten müssen wir sicher erst noch erschließen, bevor wir einen endgültigen Befund erstellen können. Aber vieles spricht dafür: „Honboys“ und,- wenn Sie als Besucher der *NipponConnection* so wollen – „Eigaboy“, dominieren derzeit das Kulturgesehen in Japan.