

Frauke Boggasch

Beobachtungen aus LaLaLand

(erschieden in: *ELEND – Zur Frage der Relevanz von Pop in Kunst, Leben und öffentlichen Badeanstalten*, Hrsg. von Frauke Boggasch und Dominik Sittig, Verlag für moderne Kunst Nürnberg, 2006, S.182 ff)

“Japan may be the future of the world. And now, Japan is Superflat.
From social mores to art and culture, everything is super two-dimensional.”¹

“Japan is an apocalyptic tragic paradise.”²

Mit *Little Boy* beendete Takashi Murakami im Jahr 2005 seine *Superflat* Trilogie. Das Projekt startete im Jahr 2000 mit der simplen Frage, was Kunst im gegenwärtigen Japan überhaupt sei. Das Auftauchen einer neuen Künstlergeneration - den Künstlern des *Tokyo Pop* - im Jahre 1999 war für Murakami Ausgangspunkt seiner Überlegungen, einen neuen Ansatz zur Untersuchung dieser Entwicklungen innerhalb der zeitgenössischen japanischen Kunst zu finden - die nun zum ersten Mal auch bewusst die visuellen Erscheinungsformen der Manga- und Animesubkulturen miteinbezog. Und sechzig Jahre nach den Atombombenabwürfen auf Hiroshima und Nagasaki verwendete er den euphemistischen Namen der ersten Atombombe³, um sein abschließendes Katalog- und Ausstellungsprojekt zu benennen: „*Little Boy - The Arts of Japan's Exploding Subculture*“ - denn nach Murakami verkörpert Japan selbst bis heute jenen kleinen Jungen, der - wie die Bombe - nach einer eher unangenehmen Kindheit noch immer in einer infantilen Fantasiewelt lebt und nicht erwachsen werden will.⁴ Was wird also die Zukunft bringen - where do you go to, little boy?

¹ Takashi Murakami: „Earth in my window“ (Übersetzt von Linda Hoaglund) in: *Little Boy - The Arts of Japan's Exploding Subculture*, Japan Society, New York, 2005, S. 100

² Takashi Murakami, zit. in: Alexandra Munroe: „Introducing Little Boy“ in: ebd., S. 256

³ Am 6. August 1945 explodierte „Little Boy“ über Hiroshima, gefolgt von der zweiten Atombombe „Fat Man“ die drei Tage später über Nagasaki abgeworfen wurde.

⁴ vgl. Murakami: *Little Boy – The Arts of Japan's Exploding Subculture*, 2005, S. 101

Der wirtschaftliche und kulturelle Aufschwung Japans seit dem Ende des zweiten Weltkriegs ist ohne die Orientierung an amerikanischen Vorbildern nicht denkbar. Er vollzog sich in einer paradoxen und abrupten Kehrtwendung vom anfangs mit aller Macht bekämpften System über den *Kotau der Väter* (der Kapitulation vor der US-Amerikanischen Siegermacht) hin zur bedingungslosen Übernahme des *American Way of Life*. Der überbordende Konsum– der mittlerweile als genuiner Teil der japanischen Gesellschaft betrachtet wird - kann wohl auch als Kompensation für das hinter der schönen Fassade verborgene Wertevakuum verstanden werden⁵. Dieser innere Widerspruch ist Ausgangspunkt des *New Pop* oder auch Japanese Neo Pop, der als neue Tendenz in der Kunst erstmals Anfang der 90er Jahre auftrat. Die zeitgenössische Kunst in Japan war bislang geprägt von der Polarisierung zwischen offiziellen, unperfekt aus dem Westen übernommenen Theorien und den eigenen Versuchen einer japanischen Moderne.

Pioniere einer neuen japanischen Pop-Art waren Taro Chiezo, Mariko Mori, Takashi Murakami und Kenji Yanobe, die 1991 erstmals als Künstler des *New Pop* in Erscheinung traten. Mit ihrer Kunst wollten sie Kritik am herrschenden System äußern, daneben aber auch auf die Tatsache hinweisen, dass zeitgenössische Kunst im Bewusstsein der japanischen Gesellschaft keine Rolle spielte. Diese Künstler verwendeten die infantilen Erscheinungsformen der *cute culture*, um damit in einer Art subversiver Umkehrung genau jene ideologischen Strukturen sichtbar machen zu können, die ihrer Ansicht nach diesen Infantilismus in Japan unterstützen

Die Morgendämmerung des *Tokyo Pop*

Der kometenhafte Erfolg von Yoshitomo Nara und der Auftritt der jungen Photographin Hiromix als Pionierin einer amateurhaften, tagebuchartigen Photographie junger Mädchen (女の子写真 *onnanoko shashin* = Girls's Photography) im Jahr 1995 waren der Beginn einer neuen künstlerischen Richtung in Japan.

Viele Jugendliche fanden in den Arbeiten dieser beiden Superstars zum ersten Mal eine Entsprechung ihrer Gefühle und Empfindungen: Nara und Hiromix hatten in ihren scheinbar naiv-unmittelbaren Darstellungsformen ein von vielen Jugendlichen

⁵ Margrit Brehm: „Die fließende Welt, die es beinahe gegeben hätte“ in: *The Japanese Experience – Inevitable*, Ausstellungskatalog, Ursula Blickle Stiftung, Kraichtal, 2002, S. 21 – 32

in den 90er Jahren empfundenes melancholisches Lebensgefühl eingefangen - und wurden deshalb von einer großen Fangemeinde begeistert aufgenommen.

Vor allem die Arbeiten Yoshitomo Naras boten einer ganzen Generation Heranwachsender die Möglichkeit eines Identifikationsmodells:

„I'm not making art to give the viewer hope. I'm creating [for] this generation that has no power. I'm articulating or producing a scream for them.“⁶.

Die Darstellung vereinsamter Wesen in seinen Bildern und seine Beschäftigung mit Kindheitserinnerungen funktionieren wie eine kollektive Reflektion über ‚Kindheit‘ und vermitteln die tröstliche Vorstellung einer Utopie durch eben jene gemeinsam erlebten nostalgischen Erfahrungen.

Kawaii!

Die ganze Entwicklung des *Tokyo Pop* ist undenkbar durch die Funktion und Bedeutung von *kawaii* (cute) - Japan ist eine einzigartige Fundgrube für *kawaii characters* – angefangen von der *Grande Dame HELLO KITTY* (nebst weiteren Verwandten ihres Sanrio-Clans) über die aus den Manga- und Animewelten entstammenden Wesen bis hin zu sämtlichen nur vorstellbaren Charakteren jeglichen Ursprungs⁷ bevölkern sie in einem unvorstellbaren Artenreichtum den Alltag, können rund um die Uhr erworben werden – und sind stets zu Diensten...

Die Kultur des *kawaii* (oder *cute*) ist zu einem Zustand geworden, der alles durchdringt und wie eine Wolke aus Antidepressiva über Japan schwebt – so sind selbst gewöhnliche Absperrplanen an Baustellen mit winkenden Krabben oder Giraffen bedruckt. Und in den U-Bahnen warnen - je nach Linie - gelbe Katzen oder graue Bären mit netten T-Shirts davor, sich in den Türen nicht die Hände einzuklemmen.

Im Tokyoter Straßenbild ist ein auf kurzen Beinen laufendes und eine Zigarette paffendes Wesen präsent, dessen kreisrunder Körper wie ein Verbotsschild durchgestrichen ist: eine „wesenifizierte“ Anti-Raucher-Kampagne. Es bedarf auch

⁶ Nara, zit. in: Munroe: *Little Boy – The Arts of Japan's Expanding Subculture*, 2005, S. 251f

⁷ es gibt sogar *character goods* mit personifiziertem Natto (Paste aus vergorenen Sojabohnen): *Nattō-chan!*

nicht sehr viel Phantasie, um in den Mülleimern, die neben den zahlreichen Getränkeautomaten stehen, froschähnliche Wesen oder Geister zu sehen, da die Öffnungen der Mülleimer wie Augen auf einem eigenartig proportionierten Müllkörper sitzen.

Mein Lieblingsbeispiel für diese alltägliche Dosis *kawaii* ist der Süßkartoffelstand, der vor dem Supermarkt meines Vertrauens in meinem Viertel mit absolut poppig-elektronischer Musik (das „Süßkartoffellied“), die aus einem Wesen kam, für geröstete Süßkartoffeln warb – nicht zu vergessen natürlich, dass es sogar einen Briefblock mit gerösteten Süßkartoffelwesen in sämtlichen Variationen gab...

Dieses hypertrophe Vorhandensein sowie der zunehmende Konsum durch Erwachsene hat die Produktion und Vermarktung dieser *kawaii characters* zu einer absolut lukrativen Industrie werden lassen. Die Omnipräsenz dieser glücklichen Charaktere hinterlässt ihre Spuren in der Gesellschaft: die Kindheit scheint bis in das Erwachsenenalter hinüberzureichen und beinhaltet/forciert ein Verharren in jugendlichen Lebensformen, ohne jedoch in irgendeiner Form auch Verantwortung für das eigene Leben zu übernehmen.

Nach Murakami wird dadurch eine Gesellschaftsform entstehen, die genauso durchorganisiert sein wird, wie die in George Orwells 1984 skizzierte Fiktion (wobei Murakamis positive Utopie nicht in eine negative umschlägt wie bei George Orwell).

„(...) comfortable, happy, fashionable – a world nearly devoid of discriminatory impulses. A place for people to comprehend the moral coordinates of right and wrong as anything other than a rebus for “I feel good”.”⁸

Die Kultur der *cuteness* entstand in den 70er Jahren, als die *character goods* explosionsartig ihren Siegeszug antraten. Parallel dazu wurde *das Mädchen* als neue Zielgruppe entdeckt. Die Zimmer vieler Mädchen wurden zu einer Art Heiligtum, in dem diese abgeschieden von der Welt ihre Identifikation mit den *cute characters* ausleben konnten. Viele dieser Mädchenzimmer waren in die Realität übertragene Traumräume, die dem jeweiligen Lieblingscharakter gewidmet waren und mit Obsession und Leidenschaft dementsprechend eingerichtet wurden. Die Räume wurden zu ‚Kultstätten‘ der *kawaii* Kultur, in denen Mädchen ihr Selbstbild des „niedlichen, unschuldigen Ichs“ bewahren konnten.⁹

⁸ Murakami: *Little Boy – The Arts of Japan’s Exploding Subculture*, 2005, S. 100

⁹ Midori Matsui: „Beyond the Pleasure Room to a Chaotic Street – Transformations of Cute Subculture in the Art of the Japanese Nineties“ in: *Little Boy - The Arts of Japan’s Exploding Subculture*, Japan Society, New York, 2005, S. 226

Im Zuge dieser Entwicklungen ging die ursprüngliche Form von *kawaii* / *kawaisō* (pitiful / erbärmlich, mitleidsvoll) vollkommen in seiner neuen Bedeutung *kawaii* (cute) auf und ist mittlerweile zu einer globale Vokabel geworden.

Seit dem Auftauchen einer neuen Generation von weiblichen Künstlern und Fans in den 90ern reicht die Bedeutung von *infantil* und *niedlich* weit über den ursprünglichen bloßen Konsum der Produkte jener *kawaii* Kultur hinaus.

Tokyo Pop

Während der 90er Jahre begannen nun Künstler wie Takashi Murakami, Yoshitomo Nara, Hiromix, Aya Takano, Chinatsu Ban, Chiho Aoshima, Mr. oder Shintaro Miyake damit, sich die *cute characters* für ihre künstlerischen Produktionen einzuverleiben. Das ursprünglich kritisch-subversive zur Schau stellen wich bei diesen Künstlern einer affirmativen ‚Einarbeitung‘ in die jeweiligen künstlerischen Prozesse. Die blühende Subkultur hielt einen triumphalen Einzug in die Kunst – und genau diese Mischung aus Amateurhaftem, Flüchtigem und Infantilem – dem Verwischen der traditionellen Grenzen zwischen *high* and *low* - hatte ihren Ursprung im kreativen Chaos von Tokyo zu Beginn eines neuen Jahrtausends.

Murakami umreißt in „*Greetings, You Are Alive: Tokyo Pop Manifesto*“ die negativen Ausgangsbedingungen durch die amerikanisch-dominierte Nachkriegsgeschichte, die zu dieser Bedeutungslosigkeit und Infantilität des modernen Japans geführt hatten – und nun sozusagen der Motor dieser neuen Bewegung waren:

„Three apparently negative factors, including 1) a value system based on infantile sensibility, 2) a society without any definitive standard of wealth, and 3) an amateurism, are now helping to engender a new world of creativity“. (...) “Japan’s Creations are springing to life in the world art scene.”¹⁰

Während der Arbeit an dem *Tokyo Pop* - Manifest wurde klar, dass das der Startschuß zu einer neuen Definition von genuin japanischer Kultur war, die über den Begriff POP hinausging: die Idee des *Superflat* war geboren.

¹⁰vgl. Murakami, *Little Boy – The Arts of Japan’s Expoding Subculture*, 2005, S.152

„The Super Flat Manifesto

The world of the future might be like Japan is today – super flat.

Society, Customs, art, culture: all are extremely two-dimensional. In the arts, it is particularly apparent that this sensibility has been flowing steadily beneath the surface of Japanese history. Today, the sensibility is most present in Japanese games and anime, which have become powerful elements of world culture. (...) I would like you, the reader, to experience the moment when the layers of Japanese culture – such as Pop, Erotic Pop, otaku and H.I.S.-ism [international tourism fostered by the cut-rate travel agency H.I.S.] – fuse into one.

(...)

Super flatness is an original concept of the Japanese, who have been completely Westernized. Within this concept, seeds for the future have been sown. Let's search for the future to find them. Super flatness sets the stage for the future.”

Takashi Murakami ist gegenwärtig einer der weltweit erfolgreichsten und bekanntesten Künstler des Japan Pop und spätestens durch seine Taschen-Edition für die Luxusmarke Louis Vuitton dürfte er über die Kunstwelt hinaus einem größeren Publikum bekannt geworden sein. Seine Absichten sind klar: er macht keinen Unterschied mehr zwischen der „hohen Kunst“ und seinen „Verkaufsstrategien“, vielmehr thematisiert er in seinem Werk die Ambivalenz zwischen institutioneller Kunst und Subkultur, *high and low*, Malerei und Comic sowie Kunst und Kommerz.

Murakamis Strategien der Vermarktung sind eine Persiflage auf den üblichen Warenkreislauf; er hat Warhols Erbe in zeitgenössischer Form angetreten und mit japanischer Perfektion in der Realisation auf die Spitze getrieben. Bei Murakamis Art der Kunstproduktion und seinem konsequenten Eliminieren der eigenen künstlerischen Handschrift ist eine Affinität zu Andy Warhol offensichtlich, zumal Murakami in seiner *hiropon*¹¹ *factory* bereits im Namen auf eine Verwandtschaft zu Warhols New Yorker Factory der 60er Jahre hinweist. Murakami gründete die *hiropon factory* im Jahr 1989 als Ort der Kunstproduktion und stellte erstmals Kunststudenten als freiwillige Helfer für die Realisation seiner Arbeiten ein. Im Unterschied zu Warhols Factory ist die *hiropon factory* ein straff organisierter Produktions- und Vermarktungsbetrieb sowie Ausbildungsstätte und Zentrum eines Netzwerks zur Förderung junger Künstler in Japan – und Möglichkeit zur Verbreitung seiner Idee des *superflat*.

Aufgrund des wirtschaftlichen und künstlerischen Erfolgs wurde die *hiropon factory* im Jahr 2001 in *Kaikai Kiki Co., Ltd.* umgewandelt und der neue Name (*kaikai kiki*

¹¹*hiropon* ist der Name eines Amphetamins

bedeutet etwa übernatürlich, bizarr) entspricht Murakamis neuen Absichten, nicht mehr über Pop Art nachzudenken, sondern vielmehr 'art products' zu erschaffen¹² und somit die Ideen und Produkte von Murakami und den anderen *hiropo*n-Künstlern weltweit und flächendeckend zu vermarkten. Die Rechnung scheint aufzugehen, das Unternehmen Murakami expandiert – mittlerweile gibt es einen Ableger der *Kaikai Kiki Co., Ltd* in New York.

Tokyo Girls Bravo

„I have an eating disorder called bulimia. I can finish up about five kilograms of food at a time. I don't stop eating until my stomach and esophagus have physically become too full to accept any more food. You know, I have to take out what I put into my body. So, I throw it all up.

I love to donate blood. I have been doing it many times.“¹³

Mit diesen Sätzen stellt sich Yumiko Inada in dem Katalog *TOKYO GIRLS BRAVO* vor, den Murakami im Jahr 2002 herausgegeben hat.

Der Titel des Katalogs bezog sich auf ein Manga von Kyoko Okazaki, das von den Schwierigkeiten eines Mädchens auf der Suche nach sich selbst handelt und als Odyssee durch die Jugendkulturen des Tokyo der frühen 80er Jahre angelegt war. Das Thema erschien Murakami gut zwanzig Jahre später noch genauso aktuell: auch für die Künstlerinnen in *TOKYO GIRLS BRAVO* waren Künstlichkeit, Dekadenz und das Fehlen jeglicher Standards die negativen Ausgangsbedingungen des postmodernen Toykos, in denen sie paradoxerweise in einer Art Umkehrung diese Authentizität finden konnten.

So tauchen in vielen Arbeiten der *TOKYO GIRLS* - Künstlerinnen neben deutlichen Referenzen an die gegenwärtige Otaku- und Subkultur verstärkt futuristische Naturvisionen auf. Auch im 21. Jahrtausend wird die Rückkehr zur Natur als mögliche Utopie beschworen, bietet eine Fluchtmöglichkeit vor der Dekadenz Tokyos.

¹² vgl. Brehm, *The Japanese Experience*, 2000, S. 188

¹³ *Tokyo Girls Bravo*, S. 28

Und nun? Die Kinder des *Tokyo Pop* sind erwachsen geworden, viele der ursprünglichen *Kaikai Kiki/ TOKYO GIRLS* - Künstlerinnen verfolgen mittlerweile ihre eigenen künstlerischen Karrieren.

Vielleicht ist nun im Jahr 2006 der Zeitpunkt gekommen, rückblickend über das Phänomen *Japan Pop* nachzudenken: über jene Bewegung und Entwicklung des *Tokyo Pop*, den durchschlagenden Erfolg einiger Künstler im Ausland und die Veränderungen innerhalb der zeitgenössischen japanischen Kunst. Darüber hinaus hatte die gesamte künstlerische Entwicklung des *Tokyo Pop* auch eine wichtige kulturelle Funktion, die die Kunstkritikerin Midori Matsui in folgenden vier prägnanten Punkten zusammenfasst:

„1) a critique of Japanese postmodern subculture; 2) the reclamation of adolescent innocence and amateurism; 3) the formation of a uniquely Japanese artistic expression out of Tokyo's postcolonial hybrid culture; and 4) the feminine reinvention of otaku genres through a gradual negotiation of a male desire.“¹⁴

Was hat sich verändert an dem doch eher rosaroten Bild, dass man im Westen unweigerlich mit zeitgenössischer japanischer Popkultur assoziiert?

Wohin wird sie sich entwickeln?

Ich hatte nun für ein paar Monate die Möglichkeit, in Tokyo zu leben und mich vor Ort mit dem *Tokyo Pop* bzw. den momentanen künstlerischen Positionen und Strömungen zu beschäftigen. Sehr überrascht hat mich die ‚Seifenblasenexistenz‘ des Phänomens dort: in vielen Gesprächen hatte ich das Gefühl, dass diese ganze Bewegung vor Ort nicht annähernd jene Bedeutung zu haben scheint, wie in der internationalen Kunstwelt. Als vor einigen Jahren die ersten Ausstellungen des *Tokyo Pop* in New York und Paris stattfanden, hat das in der europäisch-amerikanischen Kunstwelt einen neuen Japonismus hervorgerufen, eine Welle an Begeisterung für japanische Popkunst.

Vielleicht ist *Little Boy* gerade rechtzeitig erschienen – auf dem Höhepunkt der Bewegung, resümierend und das Phänomen zur weiteren Entwicklung sich selbst überlassend. Zeitgenössische Kunst aus Japan hat sich ihren festen Platz in der Kunstwelt gesichert. Die ursprünglichen Ziele sind mehr als erreicht, die Aufmerksamkeit der Kunstwelt ist da, ja sogar in übersteigerter Form: ich verwende

¹⁴Matsui in: *Little Boy – The Arts of Japan's Exploding Subculture*, 2005, S.211

oft die Bezeichnung ‚Japanbonus‘, um dieses begeisterte Aufnehmen jeglicher Art von Kunst zu beschreiben, solange sie nur den Stempel *Made in Japan* trägt.

Und hier, in Tokyo? Wenn man nun viele der momentan auftauchenden künstlerischen Positionen näher betrachtet, so könnte als gemeinsame Parallele eine Art Rückzug aus den lauten und schrillen perfekten und bunten Oberflächen hin zu eher stilleren, reduzierteren Bildflächen gesehen werden - wie sie Hiroshi Sugito schon seit Mitte der 90er malt. Und vielleicht ist das Zitat von Yumiko Inada über ihre Essstörung auch als Metapher für die gegenwärtige Situation zu lesen: Wie projiziert man sein eigenes Ich in eine Kunst, wenn man umgeben ist von einer Stadt wie Tokyo, die laut, chaotisch, oberflächlich und dekadent eine Vorreiterrolle ist für sämtliche neue kulturelle Trends einnimmt?

Yumiko Inada beschreibt ihre Bulimie wie ein besonderes Hobby, jegliche Grenzen und Wertigkeiten scheinen aufgelöst und nicht mehr relevant. Alles ist ausgereizt und überstrapaziert, Inneres wird - sogar körperlich - nach außen gekehrt, Privates öffentlich gemacht.

Ein für mich in diesem Sinne besonderes Erlebnis war der Besuch eines Konzerts der *Tenniscoats*, einer Band, die von vielen europäischen und US-amerikanischen Musikern geschätzt wird und bei denen am kleinen Merchandising-Stand neben CDs, T-Shirts und Platten auch selbstgehäkelte Deckchen angeboten wurden.

Viele der gegenwärtigen Malereien erinnern an futuristische, phantasmagorische Versionen eines zeitgemäßen Arkadiens, scheinbar infantile Utopien in einer Welt des schönen Scheins. Die kleinen privaten Welten kommen als subjektive Kosmologien zurück, die nach neuen Werten suchen, den Betrachter auf sich selbst zurückweisen wollen indem die Bildsymbolik nicht mehr eindeutig ausformuliert ist: keine fertigen Erzählungen, keine geschlossenen Bildräume mehr, sondern vielmehr Leerstellen - die Bildstruktur bleibt fragmentarisch.

Die Oberflächen der Bilder lassen wieder eine eigene Handschrift erkennen.

All dies sind eindeutige Anzeichen dafür, dass sich Schicht für Schicht eine gewisse Tiefe in die Perfektionen des *superflat* einschreibt.