

Das ländliche Japan  
zwischen Idylle und Verfall

d|u|p



**Kultur- und sozialwissenschaftliche Japanforschung**

**Band 2**

# **Das ländliche Japan zwischen Idylle und Verfall**

Diskurse um Regionalität, Natur und Nation

herausgegeben von

Ludgera Lewerich, Theresa Sieland und Timo Thelen

d|u|p

Die elektronische Ausgabe dieser Publikation erscheint seit Juni 2023 open access.

ISBN 978-3-11-066380-8

e-ISBN (PDF) 978-3-11-066381-5

DOI <https://doi.org/10.1515/9783110663815>

ISSN (Print) 2629-5881

ISSN (Online) 2629-589X



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung-Nichtkommerziell-Keine Bearbeitung 4.0 International Lizenz. Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

#### **Library of Congress Cataloging-in-Publication Data**

A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

#### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2020 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

d|u|p Düsseldorf University Press ist ein Imprint der Walter de Gruyter GmbH

Redaktion und Lektorat: Ludgera Lewerich, Theresa Sieland und Timo Thelen Satz  
und Layout: Tótoki Piekenbrock

Umschlaggestaltung: Carolin Fest

Umschlagentwurf für die Reihe: Hannah Reller

Der Fließtext ist gesetzt in Minion Pro.

[dup.degruyter.com](http://dup.degruyter.com)

## Inhaltsverzeichnis

Ludgera Lewerich, Theresa Sieland, Timo Thelen	
Einleitung .....	7
Theresa Sieland	
Die Entdeckung der <i>authentischen japanischen Landschaft</i> : Zur touristischen Vermarktung ländlicher Regionen .....	23
Andreas Riessland	
Wagen, Wald, Wiese: Zur Instrumentalisierung der Natur im Werbe- film für den Toyota Crown .....	49
Timo Thelen	
Longing for the “Absolute <i>Satoyama</i> .” Reconsidering Nostalgia and Environmentalism in <i>My Neighbor Totoro (Tonari no Totoro)</i> .....	77
Fynn Holm	
The Whales and the Tsunami: The Reconstruction and Reinvention of the “Whaling Town” Ayukawa .....	95
Tamara Kamerer	
„Peripheres“ lesen: Eine Erkundung der lokalen Literaturszene in Iwate .....	121
Appendix	
Über die Autorinnen und Autoren .....	143



## Einleitung

**Ludgera Lewerich, Theresa Sieland, Timo Thelen**

In diesem verheißungsvollen Monat des ersten Frühlings ist das Wetter klar und der Wind sanft. Die Pflaumenblüten öffnen sich wie Puder vor einem Spiegel, während die Orchideen den süßen Duft eines Duftbeutels verströmen.

(*Manyōshu*, Übersetzung n. Botschaft von Japan in Deutschland 2019)

Am 1. April 2019, einen Monat vor der Inthronisation des neuen Tennō, verkündete das Kabinett Abe den neuen Ära-Namen, Reiwa (令和). Zum ersten Mal, so wurde betont, wurde diese Kanji Kombination nicht aus chinesischen Quellen, sondern einer japanischen – der Gedichtsammlung *Manyōshu* – entnommen. Diese Gedichtsammlung, so Premierminister Abe, „ist Nationalliteratur, die die reiche Landeskultur und die langen Traditionen unserer Nation symbolisiert.“ (Cabinet Public Relations Office, Cabinet Secretariat 2019; e. Ü.). Sowohl national als auch international herrschte zunächst Verwirrung über die Bedeutung bzw. korrekte Übersetzung, da beim Kanji 令 vor allem die Bedeutung „Befehl“ geläufig ist (Time 2019; The Guardian 2019). Jedoch wurde bald verkündet, Reiwa sei etwa mit „schöner Harmonie“ (Botschaft von Japan in Deutschland n.d.) zu übersetzen. Diese Harmonie, so suggerierte Abes Rede, sei durch die Rückbesinnung auf nationale Kultur, Geschichte, Traditionen und Natur zu erreichen: „Ewige Geschichte, eine feine Kultur, schöne Natur im Wechsel der Jahreszeiten; diesen Nationalcharakter Japans werden wir entschieden in die nächste Ära weitergeben.“ (Cabinet Public Relations Office, Cabinet Secretariat 2019; e. Ü.). Einheit, so Abe weiter, sei tief in den Japaner\*innen verwurzelt und eng mit den Ära-Namen verbunden.

Abgesehen von der Ironie, dass das ausgewählte Gedicht wiederum auf ein chinesisches zurückgeht, wie japanische Expert\*innen schnell erläuterten (Asahi Shimbun 2019), kann man den gewählten Ära-Namen an sich sowie den Kontext der Wahl als deutliches Signal verstehen: Abe zieht in seiner Auslegung eine direkte

Verbindung zwischen nationaler Einheit und Harmonie auf der einen und einem gemeinsamen kulturellen Nationalcharakter auf der anderen. Formulierungen wie „ewige Geschichte“ (*yūkyū no rekishi*) und „lange Traditionen“ (*nagai dentō*) lassen dabei primordialistische Konzepte eines ethno-nationalistischen Staates anklingen: „*Primordiality of an ethnic group has to do with the symbolic importance of [...] the idea of ‘common history’ and ‘shared tradition’ in defining the ethnic group and establishing the identity of its members*“ (Befu 2001: 83, Hervorhebung im Original). Kultur, Geschichte und Natur bilden also die Basis für den Frieden und Wohlstand Japans. Somit rekurriert der Premierminister auf lang etablierte, ethno-nationalistische Identitätsdiskurse.

Die Verwebung von Land, Natur und Nation zur Definition nationaler japanischer Identität hat also weiterhin Konjunktur und macht die Aktualität des Themas und die Relevanz einer entsprechenden wissenschaftlichen Hinterfragung deutlich. Der Identitätsdiskurs des modernen Japan ist dabei seit der Meiji-Zeit von Narrativen geprägt, die die Themen Land/Ländlichkeit, Natur/Umwelt und Nation/Nationalstaat miteinander verknüpfen. Besonders seit Beginn der Postwachstumsphase Anfang der 1990er Jahre gewinnen diese wieder eine größere Bedeutung in Medien, Kultur, Politik und Gesellschaft. Dieser Band stellt sich der Herausforderung, die drei Themenkomplexe in ihren Verbindungen und Überlagerungen sowie in der großen Variabilität ihrer Anwendungen zu untersuchen. Der Blickwinkel der beteiligten Autor\*innen ist dabei stets analytisch und dekonstruierend, um die gegenwärtigen Vernetzungen der drei Themenkomplexe nicht nur zu beschreiben, sondern auch kritisch zu hinterfragen und die Motive und Hintergründe ihrer Urheber\*innen zu untersuchen. Die Leitfrage für diese Forschung lautet: Wie, warum und durch welche Akteur\*innen werden Konzepte von Land, Natur und Nation im modernen Japan verknüpft und instrumentalisiert?

Das „Land“, bzw. das ländliche Japan, hat in den letzten Jahren wieder eine starke Präsenz in der Öffentlichkeit. Nicht nur hat die Regierung Abe die Revitalisierung der japanischen Regionen auf ihre Agenda gesetzt („local Abenomics“), auch in medialen Produktionen (z. B. im Fernsehformat des NHK Morgendramas, vgl. Scherer und Thelen 2017) und im Tourismus sind die ländlichen Räume Japans

allgegenwärtig. Dabei stellt sich die Frage, was unter „Regionen“, „regionales Japan“, und „ländliches Japan“ zu verstehen ist. Die Abgrenzungen sind schwierig und notwendigerweise immer konstruiert. Im vorliegenden Band gehen wir daher mit einer breiten Definition an diese Begriffe heran, die sich bereits in Band 3 der Reihe „Kultur- und sozialwissenschaftliche Japanforschung“ bewährt hat (Shimada und Sieland 2019). An erster Stelle steht das geografische Verständnis: Alle Räume außerhalb der Metropolregionen des Pazifikgürtels (oder „Taiheiyō Belt“) ordnen wir unter „Regionen“ bzw. „regionales Japan“ ein. Diese verstehen wir, in unterschiedlichem Ausmaß, als peripheralisiert, denn obwohl auch dort selbstverständlich politische, wirtschaftliche und kulturelle Aktivitäten stattfinden, sind diese im gesamtjapanischen Verhältnis gesehen eher marginalisiert. Wenn wir hier von einer Dichotomie zwischen Zentrum und Peripherie aus arbeiten, so durchaus mit dem Verständnis, dass dieses Verhältnis relational sowie imaginiert ist, und dass die Peripherie nicht Peripherie bleiben muss (Kühn und Weck 2013).

Ländliche Räume wiederum sehen wir als eine Unterkategorie des regionalen Japan an, die außerhalb der dortigen größeren Städte und deren urbanen Räumen zu verorten sind. Diese sind oft gekennzeichnet durch schwache Infrastruktur und Wirtschaftskraft, abnehmende Bevölkerungszahl und -dichte sowie eine höhere Dominanz an Naturraum im Sinne ihrer physischen Geografie. Daneben stehen die medial und politisch konstruierten Bilder von ländlichem Raum, vom Leben auf dem Land und von der Landbevölkerung, die wir ebenso als „Ländlichkeit“ auffassen. Eng damit verknüpft sind die Diskurse um Natur und Umwelt, Nation und Nationalstaat (Cloke und Little 1997; Cloke 2006).

Den zweiten Themenkomplex „Natur“ verstehen wir hier ebenfalls in einer recht breiten Perspektive. In der Forschungsliteratur wird oft die These aufgestellt, dass in Japan keine klare Grenze zwischen „Natur“ und „Kultur“ vorherrsche wie etwa in der „westlichen“ Welt; man solle in Japan besser von einer Art Kontinuum sprechen, an dessen Endpunkten „Natur“ und „Kultur“ stehen (z. B. Kalland und Asquith 1997). Entsprechend wollen wir auch in diesem Band keine strikte Trennung von „Natur“ und „Kultur“ bzw. von „Naturraum“ und „Kulturraum“ anstreben, sondern diese Begrifflichkeit als relative Orientierungspunkte verstehen. Einerseits kann

„Natur“ demnach mit „Umwelt“ gleichgesetzt, andererseits aber auch als rein ideologisches Konstrukt kontextualisiert werden.

Der letzte Themenkomplex „Nation“ ist eng mit dieser abstrakten Definition von Natur verbunden. Mit der Meiji-Restauration Ende des 19. Jahrhunderts befasste sich die neue Regierung erstmals mit der gezielten Bildung Japans als „Nation“ und widmete sich fortan intensiv der Konstruktion einer nationalen, „japanischen“ Identität (Shimada 2007). Durch die Etablierung kultureller Standards sowie der Adaption von Ideologien, die sich bereits im Westen bewährt hatten, gelang es dem ehemals abgeschotteten Inselstaat schließlich, sich zu einem modernen Nationalstaat umzuformen. Um die angestrebten Herrschaftsverhältnisse zu legitimieren und die Wahrnehmung Japans als „Nation“ im Bewusstsein seiner Bewohner sowie im Ausland zu verankern, waren Metaphern und Symbole von abstrakten Ideen wie „Volk“ oder „Ursprung“ dienlich (Hijiya-Kirschner 2003). Neben der Nationalstaatallegorie einer mystischen Gründerfigur, der Sonnengöttin als Ahnenmutter des „japanischen Volkes“, wurden u. a. die Erhabenheit der Landschaft und Natur sowie die Einzigartigkeit der vermeintlich homogenen „Japaner\*innen“ an sich von Kulturphilosophen wie Watsuji Tetsurō<sup>1</sup> (1889–1960), Geografen wie Shiga Shigetaka (1863–1927) oder Volkskundlern wie Yanagita Kunio (1875–1962) in noch heute populären Schriften herausgestellt. Konstruierte Traditionslinien sowie ideologisch aufgeladene Leitbilder, wie etwa des familien- und naturverbundenen, willensstarken und ausdauernden Japaners (vgl. Watsuji 1992; Kalland 1995; Kalland und Asquith 1997; Befu 1997; Thomas 2001; Morris-Suzuki 1991; Martinez 2005; Mishima 2003) avancierten so zu Elementen, die sich bis in die Gegenwart hinein in Diskussionen um die eigene „japanische Identität“ antreffen lassen und sich in den eingangs zitierten Auslegungen des neuen Ära-Namens niederschlagen.

Vor dem Hintergrund des Diskurses um Natur- und Umweltschutz, des rasch voranschreitenden demografischen Wandels der Peripherie (Matanle und Rausch 2011) und der Tōhoku-Dreifachkatastrophe im Jahr 2011 sind Themen wie der

---

1 Japanische Namen werden in japanischer Reihenfolge (Nachname, Vorname) genannt. Die Aussprache Japanisch geschriebener Begriffe ist jeweils in Hepburn-Umschrift angegeben.

Zustand der ländlichen Regionen in Japan und das angeblich besondere Naturverständnis der „Japaner\*innen“ wieder verstärkt ins Zentrum des nationalen und internationalen Interesses gerückt (z. B. Takeuchi 2013). Narrativen von Verfall und Vernachlässigung sogenannter „Siedlungen am Rande der Existenz“ (*genkai shūraku*, Ōno 2005) stehen in der öffentlichen Wahrnehmung idealisierte Bilder des ländlichen Japans, in dem die Menschen noch in Harmonie mit der Natur und in einer intakten Gemeinschaft leben, kontrastierend gegenüber. Das Pendeln zwischen den zwei Extremen lässt sich nicht nur in der Werbung für so genannte periphere Gebiete, sondern ebenso in der japanischen Politik verorten. Die Regierung versucht seit den 1950er und insbesondere ab den 1970er Jahren, die von Landflucht und Überalterung betroffenen Gebiete zu unterstützen, beispielsweise in Form der Förderung verschiedener Revitalisierungsprojekte (Moon 1997, 2002; Knight 1994; Reiher 2014). Gleichzeitig leistet sie jedoch insbesondere seit den 1980ern ihren eigenen Beitrag dazu, das stereotype Image einer ursprünglichen Naturverbundenheit der japanischen Nation weiter zu festigen. Charakteristische Schlüsselbegriffe, die sowohl in Medien als auch Politik häufige Verwendung finden, sind hierbei *furusato*, *satoyama* oder *satoumi*, die erfolgreich vom ideologischen oder wissenschaftlichen Diskurs auf die Alltagsebene übertragen wurden.

Das Konzept *furusato* (wörtlich „altes Dorf“, ideologisch nah am deutschen Wort „Heimat“, in seiner allgemeinen wie auch persönlichen Deutungsmöglichkeit) stand dabei ab den 1960er Jahren zunehmend für das, was durch Wirtschaftswunder und Modernisierung vermeintlich verloren gegangen war: die traditionelle japanische Gemeinschaft und damit verbundene, altbewährte Tugenden und Werte. Es verklärt nostalgisch den ländlichen Raum bzw. das „japanische Dorf“ als nationalen Heimatort, der als Gegenpol zur Hektik und Anonymität der Großstadt dient und durch den Tourismus als idyllischer Zufluchtsort für gehetzte Stadtbewohner angepriesen wird (Robertson 1988; Ivy 1995; Creighton 1997). Seit den frühen 2000er Jahren gesellten sich die Konzepte *satoyama* (wörtlich: Dorf und Berge/Wald) und etwas später auch *satoumi* (wörtlich: Dorf und Meer) hinzu (Takeuchi et al. 2003; Yanagi 2007), die zu neuen politischen Schlagwörtern für ländliche Revitalisierung umgeformt wurden. Sie stehen für die Rückbesinnung auf „traditionelles“

ökologisches Wissen, Umweltbewusstsein und dienen der Propagierung eines neuen „grünen“ Japan-Bildes, das sich im Gegensatz zu *furusato* vorgeblich durch naturwissenschaftliche Parameter wie Biodiversität und Nachhaltigkeit nachweisen lässt (Klopfenstein 2009; Knight 2010; Yuki 2013).

Typisch für Diskurse um die eigene nationale Identität ist im japanischen Kontext die Auseinandersetzung mit dem „Westen“ sowie die Tendenz zur Dichotomisierung von Moderne und Tradition (Befu 2001; Burgess 2012 [2004]). In Zeiten von Krisendiskursen um Strukturschwäche, Überalterung, Entvölkerung und Vereinsamung (Schad-Seifert und Kottmann 2018; Dahl 2016) dienen ideologische Heimatmotive wie *furusato* und als genuin japanisch konzipierte Umweltkonzepte wie *satoyama* mit ihrer Idealisierung und Romantisierung des Landlebens als Antithese zu den Metropolen. Im Strudel der sich immer mehr beschleunigenden Gegenwart (Bauman 2000; Rosa 2013) bietet diese imaginierte, „ursprünglich japanische“ Ländlichkeit einen scheinbar unwandelbaren, haltgebenden Anker. Ferner untermauert der Rückgriff auf diese Konzepte und ihre Bilder die (Selbst-)Behauptung Japans gegenüber einer vermeintlichen „Verwestlichung“, die einen Identitätsverlust sowie die Aufgabe „japanischer Werte“ zur Folge habe (Moeran und Skov 1997; Hijiya-Kirschner 2003; Mishima 2003). Während Japan sich somit außenpolitisch einerseits um eine internationale Vorreiterrolle durch seine „green softpower“ in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu sichern bemüht (Heng 2014) – und dabei wiederum die Besonderheit der japanischen Kultur in Abgrenzung zu anderen Nationen hervorzuheben pflegt (JSSA 2010) –, sind auch subnationale, lokale und regionale Selbstbilder zum Gegenstand politischer und medialer Diskussionen geworden.

Bilder des Ländlichen werden so einerseits von romantisierten Vorstellungen als nostalgischer Zufluchtsort geprägt, bei denen ländlich gelegene Orte als Projektionsfläche urbaner Sehnsüchte dienen (Creighton 1997; Moon 2002). Andererseits halten die von Bevölkerungsschwund, Strukturschwäche und starker Alterung betroffenen Regionen bisherige politische Versäumnisse bzw. Versagen vor Augen, welche Initiativen zur Revitalisierung und zum Wiederaufbau der betroffenen Gebiete zu kompensieren versuchen. Zu den geläufigen Maßnahmen, die besonders

## Einleitung

seit den 1980ern vielerorts auf kommunaler Ebene umgesetzt werden, gehören ein Umdenken in den Vermarktungsstrategien lokaler Güter sowie die gezielte Bewusstmachung und Förderung eigener regionaler Qualitäten (Knight 1994; Rausch 2009). Diese neue Schlagrichtung verweist auf eine zunehmende Kommodifizierung von „Ländlichkeit“: Lokale Gemeinden vermarkten ihre Kultur für den Tourismus und kultivieren dabei Bilder, die in die dominanten *furusato*-Narrativen passen. Dazu zeichnet sich seit den Reformen der frühen 2000er Jahre zunehmend eine neoliberale Neuausrichtung nationaler Strukturprogramme ab, bei denen die Verantwortung für erfolgreiche Wiederbelebung strukturschwacher und entvölkerter Gebiete zunehmend aus Tōkyō in die Regionen selbst abgegeben wird (Matanle und Rausch 2011: 255).

Die Verwendung von neuen Schlagwörtern wie *satoyama* und *satoumi* verspricht so einerseits urbanen Adressaten in Ratgebern (z. B. Moritani und NHK Hiroshima 2015 [2013]), Dokumentarfilmen (Meli 2011), Broschüren und Zeitschriften idyllische Aufenthalte und Lebenserfahrungen auf dem Land. Auf Infoblättern und Veranstaltungsplakaten laden diese andererseits auch Ortsansässige zu lokal organisierten Symposien und Workshops ein, die ihnen die Bedeutung der sie umgebenden Landschaften von *satoyama* und *satoumi* näherbringen sollen. Ferner sollen TV-Berichte über lokale Initiativen zum Wiederaufbau Tōhokus (z. B. NHK World 2017) oder Beiträge zu den Erfolgsgeschichten von Revitalisierungsmaßnahmen durch Stadt-Land-Migration (z. B. Japan Times 2018; Nippon 2015; Klien 2009) den generalisierten Narrativen des Verfalls und der oftmals realitätsfernen Romantisierung des Landlebens differenzierte Darstellungen ländlicher Lebens- und Arbeitsräume entgegensetzen. Nicht selten wird bei diesen Bemühungen um Wirtschaftsförderung und der Stärkung des Selbstbewusstseins innerhalb der Gemeinden jedoch auf die gleichen Ideologien zurückgegriffen, wie sie durch Politik und Medien im gesellschaftlichen Bewusstsein bereits verankert sind. Wiederholt ist auch hier von der Einzigartigkeit der Region und selbiger als Beispiel bestimmter Eigenschaften, die unmittelbar mit dem Dasein als „Japaner\*in“ zusammenhängen, die Rede (Moon 2002: 238 ff.). Bewohner ländlicher Regionen werden zu Garanten „echter Japanizität“ erkoren, denen jenseits der romantisierten Narrativen zur

Anwerbung urbaner Zielgruppen kaum Optionen bleiben, um das Fortbestehen ihrer Gemeinden zu sichern.

Auf Grundlage der sich einander bedingenden Zusammenhänge der hier zusammenfassend vorgestellten Themenkomplexe fand im Juni 2017 an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf der Workshop „Natur und ländlicher Raum im gegenwärtigen Japan“ statt, zu dem Promovierende der Universitäten Düsseldorf, Freiburg, Wien, Zürich, der FU Berlin sowie der Nanzan Universität (Nagoya) eingeladen wurden, um über ihre Forschung zu berichten. Die Ergebnisse des Workshops sind in dem vorliegenden Sammelband zusammengefasst, in dem die jungen Wissenschaftler\*innen aktuelle Entwicklungen in und um ländliche Regionen in Japan sowie die Darstellung von Natur in verschiedenen Medien diskutieren. In thematischer und methodischer Bandbreite werden aktuelle Repräsentationen und (Re-)Konstruktionen des „Ländlichen“ in Japan beleuchtet. Dabei wollen wir deutlich betonen, dass Japan im Hinblick auf die Verknüpfung von „Natur-“ und ländlichem Raum mit nationalen Ideologien keinesfalls einen Sonderfall darstellt, sondern auch in vielen anderen Nationalstaaten Landschaften mit nationaler Identität verknüpft wurden und werden (vgl. Kaufmann und Zimmer 1998, Wallwork und Dixon 2004 für Diskussionen zu Landschaft und Nation in Kanada und der Schweiz bzw. in England). Gleichzeitig sind in vielen anderen Ländern Europas und Nordamerikas die zunehmende Peripherisierung ländlicher Regionen und die Frage nach möglichen Strategien zur Förderung betroffener Gegenden viel diskutierte Themen (vgl. Halseth et al. 2010; Lang et al. 2015). Die Dichotomisierung von Stadt und Land sowie Verfall und Idylle sind im gleichen Maße kein japanspezifisches Phänomen (vgl. Neu 2008; Langner 2016). Der vorliegende Band behandelt so Themenkomplexe, die auch außerhalb des japanologischen Kontextes von Relevanz sind und in den Beiträgen verschiedenartig beleuchtet werden. Allen Beiträgen gemein ist so die Frage, wie sich in Medien, Politik, Kultur und Gesellschaft mit nationalen Ideologien und Konzepten zum ländlichen Japan auseinandergesetzt wird, woher bestimmte Natur- und Landschaftskonzepte stammen und welchem Zweck diese Darstellungen dienen.

## Einleitung

Theresa Sielands Beitrag befasst sich zunächst mit der „Entdeckung“ der japanischen Landschaft in der Meiji-Zeit und dem damit verbundenen Landschaftsbild im modernen Tourismus. Hierbei gibt sie einen Überblick, wie der Begriff der Landschaft in der Tourismusforschung konnotiert ist und wie das Bild des authentischen ländlichen Raumes und seiner Szenerie in Werbematerialien der Tourismusindustrie wiederholt (re-)produziert wird. Die Untersuchung zeigt, inwiefern der moderne Tourismus in Japan erheblich dazu beigetragen hat, einen neuen „Blick“ auf „Landschaft“ zu popularisieren und Japanizität im Verlauf der Zeit in Landschaften „einzuschreiben“.

Andreas Riessland zeigt in seiner Analyse auf, wie der Themenkomplex „Natur“ gezielt zugunsten der positiven Wahrnehmung von Produkten instrumentalisiert und inszeniert wird. Am Beispiel ausgewählter Werbespots aus den letzten fünfzig Jahren für den Toyota Crown stellt er heraus, wie sich der Blick auf die Landschaft seit Beginn der Massenmotorisierung bis in die heutige „Ära des Endes fossiler Treibstoffe“ hinein in den Werbemitteln gewandelt hat. „Natur“ bzw. das natürliche Umfeld wurde und wird zugunsten einer ästhetisch ansprechenden Inszenierung des Wagens einerseits sowie als Projektionsfläche für die Sehnsüchte urbanen Zielgruppen andererseits kommodifiziert, während Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit eine eher marginale Rolle spielen.

Dass sich die Kombination aus ländlicher Nostalgie und Umweltschutz in Form des *satoyama*-Konzepts nicht nur in politischen Diskussionen und Werbematerialien, sondern auch in populärkulturellen Medien großer Beliebtheit erfreut, legt Timo Thelens Untersuchung des bekannten Studio Ghibli-Animationsfilms *Tonari no Totoro* dar. Obwohl das Werk selbst keine klaren Bezüge zu Umweltschutz oder den Konsequenzen der Urbanisierung aufweist, wurde es im Kontext des heutigen *satoyama*-Diskurses von verschiedenen Akteuren und damit verbundenen Umweltprojekten neu interpretiert. Die ästhetischen Impressionen von *satoyama* des Films wurden als hyperrealer Archetyp des ländlichen Lands ideologisch aufgeladen. So wurde *Tonari no Totoro* – sowohl für japanische als auch ausländische Zuschauer – als ein genuin „japanisches“ Märchen charakterisiert, welches japanische Kultur, Religion und ländliche Vergangenheit anschaulich repräsentieren soll.

Fynn Holm weist in seiner Fallstudie nach, wie der Walfang in Ayukawa – obwohl dort erst seit etwa 100 Jahren betrieben und mit nur rund 20 Angestellten vor 2011 eine marginale Branche – zum wichtigen Ort japanischer Walfangkultur und zum Schlüssel für den Wiederaufbau Tōhokus erkoren wurde. Obwohl der Walfang heute von Subventionen abhängig und damit wirtschaftlich nicht nachhaltig ist, trägt die konstruierte Narrative einer nachhaltigen Nutzung der Wale in Ayukawa maßgeblich dazu bei, die Unterstützung für den Wiederaufbau der Stadt auf lokaler und nationaler Ebene voranzutreiben. Hierfür wird das *satoumi*-Konzept zugunsten der Schaffung einer gemeinsamen, wenn auch erfundenen Vergangenheit sowie gemeinsamer Identität genutzt. Im Falle Ayukawas erweist sich der umstrittene Walfang für den Wiederaufbau der Stadt – zumindest aus symbolischer Sicht – daher derzeit als unerlässlich.

Tamara Kamerer beschäftigt sich in ihrem Beitrag am Beispiel der lokalen Literaturszene in Iwate schließlich mit der dominanten Vormachtstellung Tōkyōs und den damit verbundenen Herausforderungen für Schriftsteller\*innen aus peripheren Gebieten. So blieb Autor\*innen in Japan zugunsten ihrer Bekanntheit früher kaum eine andere Option, als ihren Lebensmittelpunkt in die Hauptstadt zu verlegen. Kamerers Untersuchung zeigt jedoch, dass der Ausbau des Shinkansen-Netzes und die vielfältigeren Möglichkeiten der Kommunikations- und Informationswege es Literaturschaffenden in Iwate ermöglichte, deutlich häufiger bei etablierten Verlagen in der Hauptstadt zu publizieren, ohne ihre Heimat zu verlassen. Um jedoch die Distanz zwischen Tōkyō und ländlichen Regionen in der japanischen Verlagslandschaft zu verringern und die Sichtbarkeit zu steigern, bedarf es einer selbstbewussteren Haltung gegenüber dem literarischen Zentrum, die derzeit vor allem durch die Verleihung überregionaler Literaturpreise sowie die Vernetzung der Schriftsteller\*innen untereinander angestrebt wird.

Der Doktorand\*innen-Workshop im Juni 2017 sowie die vorliegende darauf aufbauende Publikation wurden durch die finanzielle Förderung der Gesellschaft von Freunden und Förderern der HHU (GFFU) ermöglicht, der unser besonderer Dank gilt. Ebenso möchten wir uns herzlich bei Prof. Shingo Shimada bedanken, der uns bei diesem Projekt stets mit seinem Rat unterstützt hat, sowie bei Tōmoki

Piekenbrock, der uns bei der Editierung und Formatierung dieses Bandes behilflich war, sowie Caroline Fest für das Design des Coverbildes. Zuletzt richten wir einen großen Dank an die drei Beitragenden bzw. (Ex-)Promovierenden, durch deren Beiträge und Zusammenarbeit erst dieses vielseitige Werk ermöglicht wurde.

## Quellenverzeichnis

- ASAHI SHIMBUN. 2019. „Reiwa tenkyo no manyōshū jobun, ‘chūgoku no bunshō fumaeta’ ga teisetsu“. <https://www.asahi.com/articles/ASM4154Z4M41UTFK00Z.html> (Stand: 16.04.2019).
- BAUMAN, Zygmund. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge (u. a.): Polity Press.
- BEFU, Harumi. 1997. Watsuji Tetsuro’s Ecological Approach: Its Philosophical Foundation. In: *Japanese images of nature– Cultural perspectives*, Hrsg. Arne Kalland und Pamela J. Asquith, 106–120. Richmond: Curzon Press.
- BEFU, Harumi. 2001. *Hegemony of Homogeneity: An Anthropological Analysis of ‘Nihonjinron’*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- BOTSCHAFT VON JAPAN IN DEUTSCHLAND. 2019. *Erklärung von Premierminister Abe zum neuen Äranamen „Reiwa“ am 01. 04. 2019*. [https://www.de.emb-japan.go.jp/aktuelles/190401reiwa\\_pmabe.html](https://www.de.emb-japan.go.jp/aktuelles/190401reiwa_pmabe.html) (Stand: 16.04.2019).
- BOTSCHAFT VON JAPAN IN DEUTSCHLAND. 2019. *Entscheidung über den neuen Äranamen*. <https://www.de.emb-japan.go.jp/aktuelles/190401reiwa.html> (Stand: 16.04.2019).
- BURGESS, Chris. 2012 [2004]. Maintaining Identities: Discourses of Homogeneity in a Rapidly Globalizing Japan. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/Burgess.html> (Stand: 16.01.2019).
- CABINET PUBLIC RELATIONS OFFICE, CABINET SECRETARIAT. 2019. „On the New Era Name ‚Reiwa‘“. [https://japan.kantei.go.jp/98\\_abe/statement/201904/\\_00001.html](https://japan.kantei.go.jp/98_abe/statement/201904/_00001.html) (Stand: 16.04.2019).
- CLOKE, Paul. 2006. Conceptualizing Rurality. In: *Handbook of Rural Studies*, Hrsg. Paul Cloke, Terry Marsden und Patrick Mooney, 18–28. London: Sage Publications.
- CLOKE, Paul; LITTLE, Jo. 1997. Introduction: Other Countrysides? In: *Contested Countryside Cultures: Otherness, Marginalisation, and Rurality*, Hrsg. Paul Cloke und Jo Little, 1–19. London & New York: Routledge.
- CREIGHTON, Millie. 1997. Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry. *Ethnology* 36(3): 239–254.

- DAHL, Nils. 2016. *Kodokushi – lokale Netzwerke gegen Japans einsame Tode*. Bielefeld: Transcript.
- HALSETH, Greg; MARKEY, Sean; BRUCE, David. 2010. *The Next Rural Economies: Constructing Rural Place in a Global Economy*. Oxfordshire: CABI International.
- HENG, Yee-Kuang. 2014. Beyond ‚Kawaii‘ Pop Culture: Japan’s Normative Soft Power as Global Trouble-Shooter. *Pacific Review* 27(2): 169–192.
- HIIJYA-KIRSCHNEREIT, Irmela. 2003. Einleitung: Selbstbehauptungsdiskurse in Japan, China und Korea. In: *Selbstbehauptungsdiskurse in Asien: China – Japan – Korea*, Hrsg. Iwo Amelung, 11–20. München: Iudicium-Verlag.
- IVY, Marilyn. 1995. *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago: University of Chicago Press.
- JAPAN TIMES. 2018. „How one Hokkaido town curbed population decline in graying Japan“. <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/08/29/national/one-hokkaido-town-curbed-population-decline-graying-japan/#.W-7JUjKiHs> (Stand: 16.01.2019).
- JSSA (Japan Satoyama Satoumi Assessment). 2010. *Satoyama–Satoumi Ecosystems and Human Well-being: Socio-ecological Production Landscapes of Japan. Summary for Decision Makers*. Tōkyō: United Nations University.
- KALLAND, Arne. 1995. Culture in Japanese nature. In: *Asian perceptions of nature: A critical approach*, Hrsg. Arne Kalland und Ole Bruun, 243–257. Richmond: Curzon Press.
- KALLAND, Arne; ASQUITH, Pamela J. 1997. Japanese Perception of Nature – Ideals and Illusions. In: *Japanese images of nature – Cultural perspectives*, Hrsg. Arne Kalland und Pamela J. Asquith, 1–31. Richmond: Curzon Press.
- KAUFMANN, Eric; ZIMMER, Oliver. 1998. In Search of the Authentic Nation: Landscape and National Identity in Canada and Switzerland. *Nation and Nationalism* 4(4): 483–519.
- KLIEN, Susanne. 2009. Ländliche Regionen und Tourismusvermarktung zwischen Revitalisierung oder Exotisierung: das Beispiel Echigo–Tsumari. *Japan: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* 2009: 217–241.
- KLOPFENSTEIN, Eduard. 2009. Satoyama – Ein neues japanisches Landschaftskonzept. Entstehung, Definition und Verbreitung des Begriffs im Kontext der Umweltproblematik. *Asiatische Studien* 63(3): 723–741.
- KNIGHT, Catherine. 2010. The Discourse of ‘Encultured Nature’ in Japan. The Concept of Satoyama and its Role in 21st-Century Nature Conservation. *Asian Studies Review* 34(4): 421–441.

- KNIGHT, John. 1994. Rural Revitalization in Japan: Spirit of the Village and Taste of the Country. *Asian Survey* 34(7): 634–646.
- KÜHN, Manfred; WECK, Sabine. 2013. Peripherisierung – ein Erklärungsansatz zur Entstehung von Peripherien. In: *Peripherisierung, Stigmatisierung, Abhängigkeit? Deutsche Mittelstädte und ihr Umgang mit Peripherisierungsprozessen*, Hrsg. Matthias Bernt und Heike Liebmann, 24–64. Wiesbaden: Springer VS.
- LANG, Thilo; HENN, Sebastian; EHRlich, Kornelia; SGIBNEV, Wladimir. 2015. *Understanding Geographies of Polarization and Peripheralization. Perspectives from Central and Eastern Europe and Beyond*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- LANGNER, Sigrun. 2016. Rurbane Landschaften. Landschaftsentwürfe als Projektionen produktiver Stadt–Land–Verschränkungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 46–47(2016): 41–46.
- MARTINEZ, Dolores P. 2005. On the ‘Nature’ of Japanese Culture, or, Is There a Japanese Sense of Nature. In: *A Companion to the Anthropology of Japan*, Hrsg. Jennifer Robertson, 185–200. Oxford: Blackwell.
- MATANLE, Peter; RAUSCH, Anthony. 2011. *Japan’s Shrinking Regions in the 21st Century*. Amherst: Cambria Press.
- MELI, Mark. 2011. High–Vision Satoyama: Japanese Agrarian Landscape for Home and Abroad. *Kansai Daigaku Tōzai Gakujutsukenkyūshokyo* 44: 319–340.
- MISHIMA, Kenichi. 2003. Ästhetisierung zwischen Hegemoniekritik und Selbstbehauptung. In: *Selbstbehauptungsdiskurse in Asien: China – Japan – Korea*, Hrsg. Iwo Amelung, 25–47. München: Iudicium–Verlag.
- MOERAN, Brian; SKOV, Lise. 1997. Mount Fuji and the Cherry Blossoms. A View from Afar. In: *Japanese images of nature – Cultural perspectives*, Hrsg. Arne Kalland und Pamela J. Asquith, 181–205. Richmond: Curzon Press.
- MOON, Okpyo. 1997. Marketing Nature in Rural Japan. In: *Japanese images of nature – Cultural perspectives*, Hrsg. Arne Kalland und Pamela J. Asquith, 221–235. Richmond: Curzon Press.
- MOON, Okpyo. 2002. The Countryside Reinvented for Urban Tourists. Rural Transformation in the Japanese Muraokoshi Movement. In: *Japan at Play*, Hrsg. Joy Hendry und Massimo Raveri, 228–244. London: Routledge.
- MORRIS–SUZUKI, Tessa. 1991. Concepts of Nature and Technology in Pre–industrial Japan. *East Asian History* 39(2): 345–372.

- MOTANI, Kōsuke; NHK HIROSHIMA SHUZAIHAN. 2015 [2013]. *Satoyama shihon shugi*, 18 ed. Tōkyō: Kadokawa.
- NEU, Claudia. 2008. Überwucherung: ländliche Räume zwischen Peripherisierung und Ästhetisierung. In: *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*, Hrsg. Karl–Siegbert Rehberg, 557–561. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- NHK WORLD. 2017. „Reinvigorating Tohoku: Miyagi – Revitalizing the Region“. <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/nhknewsline/34/miyagi/> (Stand: 16.01.2019).
- NIPPON. 2015. Ama: A Remote Island Community Shows It Can Win the Fight Against Decline. <https://www.nippon.com/en/in-depth/a03801/ama-a-remote-island-community-shows-it-can-win-the-fight-against-decline.html> (Stand: 16.01.2019).
- ŌNO, Akira. 2005. *Sanson kankyo–shakaigaku joetsu*. Tōkyō: Ochanomizu–shobō.
- RAUSCH, Anthony. 2009. Japanese Rural Revitalization: The Reality and Potential of Cultural Commodities as Local Brands. *Japanstudien* 20(1): 223–245.
- REIHER, Cornelia. 2014. *Lokale Identität und Ländliche Revitalisierung. Die Japanische Keramikstadt Arita und die Grenzen der Globalisierung*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- ROBERTSON, Jennifer. 1988. Furusato Japan. The Culture and Politics of Nostalgia. *Politics, Culture, and Society* 1(4): 494–518.
- ROSA, Hartmut. 2013. *Beschleunigung und Entfremdung. Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Berlin: Suhrkamp.
- SCHAD–SEIFERT, Annette; KOTTMANN, Nora. 2018. *Japan in der Krise. Soziale Herausforderungen und Bewältigungsstrategien*. Wiesbaden: Springer VS.
- SCHERER, Elisabeth; THELEN, Timo. 2017. Countryside roads to national identity – asadora contents tourism. *Japan Forum* Online Exclusive: 1–24. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09555803.2017.1411378> (Stand: 15.04.2019).
- SHIMADA, Shingo. 2007. *Die Erfindung Japans: kulturelle Wechselwirkung und nationale Identitätskonstruktion*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- SHIMADA, Shingo; SIELAND, Theresa. 2019. *Japan der Regionen*. Berlin & Boston: DeGruyter/Düsseldorf University Press.
- TAKEUCHI, Kazuhiko. 2013. Satoyama and Satoumi to the Rescue. *Dimensions* January 2013(2): 47–49.
- TAKEUCHI, Kazuhiko, BROWN, Robert D., WASHITANI, Izumi, TSUNEKAWA, Atsushi; YOKOHARI, Makoto. 2003. *Satoyama: The Traditional Rural Landscape of Japan*. Tōkyō: Springer.

## Einleitung

- THE GUARDIAN. 2019. „Reiwa: how Japan's new era name is breaking tradition“. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/01/reiwa-how-japans-new-era-name-is-breaking-tradition> (Stand: 16.04.2019).
- THOMAS, Julia Adeney. 2001. *Reconfiguring Modernity: Concepts of Nature in Japanese Political Ideology*. Berkeley: University of California Press.
- TIME. 2019. „Japan Says the Name of Its New Imperial Era Means ‚Beautiful Harmony‘ Not ‚Command‘“. *Time*. <http://time.com/5564063/japan-imperial-era-reiwa-naruhito-meaning/> (Stand: 16.04.2019).
- WALLWORK, Jodi; DIXON, John A. 2004. Foxes, green elds and Britishness: On the rhetorical construction of place and national identity. *British Journal of Social Psychology* 43: 21–39.
- WATSUJI, Tetsuro. 1992. *Fūdo – Wind und Erde. Der Zusammenhang zwischen Klima und Kultur*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- YANAGI, Tetsuo. 2007. *Sato-Umi: A New Concept for Coastal Sea Management*. Tōkyō: Terapub.
- YUKI, Masami. 2013. Analyzing Satoyama: A Rural Environment, Landscape, and Zone. *PEOTICA: An International Journal of Linguistic–Literary Studies* 80: 51–63.



# Die Entdeckung der *authentischen japanischen Landschaft*: Zur touristischen Vermarktung ländlicher Regionen

Theresa Sieland

## **Abstract: Discovering the *Authentic* Japanese Landscape in the Tourism Marketing of Rural Regions**

This paper examines the reciprocal relationship between the representation of landscape in Japan and the development of modern Japanese tourism. Starting from the development of modern domestic tourism in the Meiji period, the idea of the “modern” landscape in Japan was, and still is today, closely linked to the concept of Japanese nature and the formation of a national identity. The following gives an overview of how the concept of landscape is connoted in tourism research and addresses how the image of the authentic rural area and its scenery is repeatedly (re-)produced in advertising materials of the Japanese tourism industry. It further discusses to what extent modern tourism in Japan has contributed to popularizing a new “view” on landscapes and how it helped with “inscribing Japaneseness” in rural landscapes over the course of time.

## **Einleitung**

Ländliche Destinationen werden in Japan oft als nostalgische Orte vermarktet, an denen sich Besucher\*innen auf „traditionelle japanische“ Werte zurückbesinnen können: eine vor Ort anzutreffende Kulturlandschaft, bestimmt von einer Szenerie aus Bergen, Reisfeldern und *minka* (Wohn- bzw. Bauernhaus), deren Bewohner im Einklang mit der Natur leben. Dieses Bild wird in Werbematerialien gerne als „authentische“ japanische Landschaft und Heimat inszeniert, in der Besucher\*innen etwas über die eigene Tradition und Kultur lernen können. Im gleichen Zuge wird häufig eine Gegenüberstellung von Stadt und Land vorgenommen, bei der ländliche Regionen als eine „Parallelwelt zu[r] [...] gewohnten urbanen Routine“

(Klien 2009: 236) präsentiert werden. Doch wie hat sich dieses Bild der „authentischen japanischen Landschaft“, das immer wieder in Werbematerialien, -berichten und -broschüren anzutreffen ist, herausgebildet?

In diesem Beitrag wird die wechselseitige Beziehung zwischen der Repräsentation von Landschaft in Japan und der Entwicklung des modernen japanischen Tourismus beleuchtet. In Japan ist die Idee der „modernen“ Landschaft eng mit dem Konzept einer eigenen japanischen Natur sowie der Formung einer nationalen Identität verbunden – und letztendlich auch mit der Entwicklung des modernen Inlandstourismus ab der Meiji-Zeit (1868–1912), der das Naturerleben verstärkt ins Zentrum des Interesses rückte. Durch die (Wieder-)Entdeckung des ländlichen Raumes in der Nachkriegszeit, insbesondere in Form des *furusato*-Konzepts und der „Discover Japan“-Kampagne der Japanese National Railways, hat sich unter japanischen Touristen\*innen ein neuer Blick auf ländliche Regionen und ihre Landschaft entwickelt, der sich auch in derzeitigen Werbemaßnahmen, wie etwa für regionale Revitalisierungsprojekte, widerspiegelt. Bezugnehmend auf Eriko Yasues *The Practice and the Reproduction of Tourist Landscapes in Contemporary Japan* (2011) sowie den Arbeiten von Karatani (1993), Ivy (1988, 1995) und Tourismusforscher wie MacCannell (1999, 2011), liegt der Fokus im Folgenden auf der Entdeckung der modernen japanischen Landschaft in der Meiji-Zeit und dem sich daraus entwickelnden Landschaftsbegriff im Tourismus. Es wird nachgezeichnet, wie das Bild des authentischen ländlichen Raumes und seiner Szenerie in der japanischen Tourismusindustrie wiederholt (re-)produziert und im Rahmen von Werbemaßnahmen für ländliche Regionen aufgegriffen wurde.

Hierfür wird zunächst die Frage erörtert, wie der Begriff Landschaft in der Geografie und Tourismusforschung konnotiert ist und welche Bedeutung ihm in dieser zukommt. Nachdem die Anfänge der modernen Landschaftsidee in Japan vorgestellt wurden, wird der Landschaftsbegriff ab der Nachkriegszeit im Zusammenhang mit der Rolle ländlicher Regionen für den japanischen Inlandstourismus thematisiert. Yasues Ansatz, der mit der Erörterung des Einflusses der „Discover Japan“-Kampagne in den 1980er Jahren im theoretischen Teil ihrer Arbeit abschließt, wird um die Vorstellung des derzeit populären *satoyama*-Landschafts-

konzepts erweitert. Inwiefern der moderne Tourismus in Japan dazu beigetragen hat, ein neues Bewusstsein bzw. einen neuen „Blick“ auf „Landschaft“ zu popularisieren, wird abschließend dargelegt.

### **Lesarten: Was ist eine „Landschaft“?**

Insbesondere im Marketing von derzeitigen Projekten zu ländlicher Revitalisierung und damit verbundenen Tourismusmaßnahmen in Japan ist *satoyama* ein zentraler Begriff. Gerne wird diese grüne Wald- und Berglandschaft als „traditionelle japanische Landschaft“ (*nihonjin no genfūkei*), als typisch japanische, ursprüngliche Agrar- bzw. Kulturlandschaft angepriesen, die Besucher\*innen vor Ort in all ihren Facetten entdecken können. Im Gegensatz zur „unberührten“ Naturlandschaft, die Reisende insbesondere im westlichen Kontext aufsuchen (Wöhler 2011: 146 ff.), sind Kulturlandschaften wie *satoyama* von menschlichen Einflüssen und der Wahrnehmung der in ihr anzutreffenden Kulturgüter geprägt:

(Kultur-)landschaften im Sinne der kultivierten Landschaft existieren in den Köpfen der Menschen als *Bilder von Landschaften, als Texte über Landschaften, als Vorstellungen von Nutzung und Schutz, von Wildnis und Garten, von Acker, Wald und Wiese, von Skipiste und Mountainbikestrecke ebenso wie von Naturschutzgebiet und Ausgleichsfläche.* (Winiwarter 2002: 66; Kursivschreibung durch Autorin)

Die (Kultur-)Landschaft ist damit „sowohl eine physische Raumkategorie als auch ein soziales Konstrukt“ (Gailing in Leibenath und Gailing 2012: 64). Vom Versuch, eine allgemeingültige Definition zum Landschaftsbegriff an sich zu geben, raten Soziologen, Geografen und Forscher anderer Disziplinen gleichermaßen ab, da „jede Zuspitzung auf ein bestimmtes Paradigma eine grobe Vereinfachung“ (Winiwarter 2002: 66) darstelle. Die Wahrnehmung von Landschaft hängt davon ab, in welchem Verhältnis eine Person zur Landschaft steht. Tourist\*innen und landwirtschaftlich Beschäftigte nehmen Landschaft beispielsweise anders wahr, als Landschaftsplaner oder Vegetationsökologen. Aus dieser Beobachtung schließt Winiwarter:

Alle, auch alle diejenigen, die mit und über Landschaft forschen, haben ihre eigenen Bilder im Kopf [...]. Forschungen, die Beiträge zur Landschaftsentwicklung leisten wollen, müssen die Landschaft in den Köpfen der Betroffenen, der Beforschten, der sogenannten „Akteure“ einbeziehen. (ebd.)

Wie die Bilder, die verschiedene Akteur\*innen bei der Erwähnung des Begriffs vor Augen haben, ändern sich auch die gesellschaftlichen Bewertungen von Landschaft und sind in ihrer Auffassung von Kultur zu Kultur unterschiedlich: „Landschaftsforschung spielt sich also auf einer Meta-Ebene ab: Sie untersucht und erklärt, was Menschen meinen, wenn sie ‚Landschaft‘ sagen“ (Trepl in Leibenath und Gailing 2012: 66). Hieran anlehnend sollen nachfolgend kurz drei bekannte Auffassungen des Landschaftsbegriffs in der Geografie erläutert werden.

Aufgrund ihrer Wahrnehmungsvielfalt schlägt Denis Cosgrove beispielsweise vor, Landschaften, wie sie u. a. im touristischen Marketing anzutreffen sind, als eine „Art des Sehens“ (*way of seeing*, Cosgrove 1984) einzuordnen. Die Entwicklung der Idee von „Landschaft“ gehe zunächst auf die italienische Renaissance im 16. Jahrhundert zurück, in der mit Entwicklung der Linearperspektive erstmals die konstruiert perspektivische Landschaftsdarstellung möglich wurde. Durch die Anordnung von Natur in der Malerei hätten Menschen in Europa das Konzept „Landschaft“ als solches überhaupt erst sichtbar gemacht, weshalb Landschaften ein von Grund auf konstruktiver Charakter innewohne:

Landscapes are thus cultural images, whether we are speaking of actual topography or of its representation in words, pictures or even music. Landscape is a powerful medium through which feelings, ideas and values are expressed. Moreover the representation of landscape can help shape feelings, ideas and values, most particularly those which refer to the relations between land and life. (Cosgrove 1993: 8)

Die italienische Landschaftsdarstellung stellte den ersten Versuch dar, den Raum als eine kohärente visuelle Struktur neu zu konzipieren und mit ihr durch das Medium der Malerei Gefühle und Wertvorstellungen zu vermitteln. „Landschaft“ ist dem-

nach eine sehr moderne Idee und stets von bestimmten Akteuren gezielt produziert: „The establishment of the link between symbolic landscapes and social theory enables researchers to look at the production of landscapes as a social product that arises in particular social and cultural contexts.” (Yasue 2011: 18).

James Duncan spricht in Anlehnung an Cosgrove von der Landschaft als „Text“ (*landscape as text*, Duncan 1990), nach dem Landschaften als linguistisch konstruiertes Bedeutungssystem betrachtet werden können. Nach Duncan kann ein „Produzent“ bzw. „Schöpfer“ einer Landschaft verschiedene Bedeutungen bzw. „Lesungen“ zuschreiben und so ein Modell davon produzieren, wie eine Gesellschaft und ihr Lebensraum nach seiner Ansicht auszusehen hat. Die Landschaft stellt nicht nur die einfache Umgebung dar, sondern ist stets als Arrangement konzipiert, in das eine Reihe von Ideen, Werten und Annahmen über die Art und Weise, wie eine Gesellschaft organisiert werden soll, „eingeschrieben“ sind. Wenn Landschaften demnach wie ein Text gelesen werden können, sind sie nicht nur eine visuelle Repräsentation, sondern gleichzeitig Kommunikationsmittel, welches Bedeutungen und Werte zwischen Menschen und Räumen vermittelt – ähnlich, wie es Cosgrove beschreibt. Eine der wichtigsten Rollen, die die Landschaft im gesellschaftlichen Prozess einnimmt, ist damit ideologischer Natur (ebd.: 19).

Forscher wie Stephen Daniels (1993) halten ferner fest, dass Landschaftsbilder einen wesentlichen Teil bei der Bildung von Identitäten ausmachen sowie eine wichtige Stellung im Entstehungsprozess sozialer Gruppenidentitäten einnehmen. Wer z. B. von einzelnen (Kultur-)Landschaften spricht, bezieht sich damit in der Regel auf konkrete Regionen mit spezifischen kultur- und identitätsräumlichen Charakteristika. Eine jede (Kultur-)Landschaft verfügt über besondere Qualitäten, Eigenarten und Alleinstellungsmerkmale – und somit auch über Repräsentationen. Die mit ihnen verknüpften „soziale[n], ökonomische[n] und politische[n] Interaktionen“ (Matzdorf et al. 2007 in Leibenath und Gailing 2012: 64) lassen Landschaften so zu „potenzielle[n] Trägerin[nen] von Identität“ (ebd.) werden, bei denen utopische Ideale, wie etwa die Vorstellung eines Lebens in Harmonie mit der Natur, auf den konkreten Raum bezogen werden (Höfer in ebd.: 68).

Diese hier in ihren Grundzügen vorgestellten Lesarten der Landschaft – visuell, als Text sowie als Trägerin nationaler Identität – lassen sich auch in den Landschafts- vor- sowie -darstellungen in Japan und der Entwicklung des tertiären Sektors, dem Tourismus, wiederfinden. Der Prozess, in dem „Landschaft“ in Japan insbesondere für den modernen Tourismus „entdeckt“ wurde, verlief laut Yasue in drei Phasen, die sich grob in das Landschaftsverständnis vor der Meiji-Zeit, während der Meiji-Zeit sowie in der Nachkriegszeit unterteilen lassen (Yasue 2011: 49 ff.). Im Folgenden wird daher die Einführung und Entwicklung des Landschaftsverständnisses in Japan vorgestellt, ehe die Bedeutung desselben im Tourismus thematisiert wird.

### Von Bildern zum Konzept: „Landschaft“ in der Meiji-Zeit

Die Geschichte der Landschaftswahrnehmung und Darstellung von Orten allgemein begann in Japan bereits in der Heian-Zeit (794–1192):

[...] [B]ased on Chinese aesthetic conceptions/schemes to represent nature, Japanese ways of representing nature were developed through composing poems formerly practiced by only a small elite circle, such as the ruling class or aristocracy of the time. By connecting it with sensibilities towards nature, the conceptions of aesthetics developed in China were transformed and localised into a ‘Japanese’ conventional idea of landscape [...]. (Berque 1990 in ebd.: 11)

Die Landschaftsdarstellung in Japan war zu dieser Zeit noch eine primär literarische und visuelle Praxis, vor allem in Form von *meisho* (Ort von landschaftlicher Schönheit) bzw. *utamakura* (Ort mit poetischen Assoziationen) – Orte, die aus Dichtung oder Literatur bekannt waren und vorrangig von Angehörigen des adligen Standes entwickelt wurden. Heute geläufig übersetzt mit „landschaftlich ansprechender Ort“, stellen *meisho* berühmte Orte bzw. Sehenswürdigkeiten dar, die für ihre Assoziation mit bestimmten poetischen oder literarischen Werken berühmt sind, z. B., wenn sie im *Genji monogatari* Erwähnung fanden und dort ausgiebig beschrieben wurden: „The term *meisho* was originally called ‘*nadokoro*’, a name that is related to a place of fame and has existed as a poetic device until the mid-medieval peri-

od of Japan. [...] It is a place one could visit both physically and mentally.“ (Yasue 2011: 51). Da sich nur wenige Menschen Reisen leisten konnten, waren bekannte Destinationen in Japan gegen Ende des 9. Jahrhunderts meist ausschließlich durch literarische Werke bekannt und eher mit bestimmten Gefühlen und Assoziationen als mit einer konkreten Vorstellung von der Beschaffenheit eines physischen Ortes verbunden. Die Landschaft, die durch *meisho* zum Ausdruck kam, war somit „a geographical concept which evokes human feelings, emotions and activities in its written as well as visual forms“ (ebd.: 24). Im Verlauf der Jahrhunderte, spätestens in der Muromachi-Zeit (1333–1568), wurde das Reisen zum Vergnügen allerdings auch in der gehobeneren Bevölkerung populärer. Dank neu errichteter Landstraßen in der Edo-Zeit (1603–1864) konnten Entfernungen leichter überwunden werden und das Reisen zu *meisho*, über die man zuvor nur gelesen oder die man auf Bildern gesehen hatte, wurde auch im gemeinen Volk möglich. Das ehemals rein literarische Konzept von *meisho* wurde in diesem Zuge zu tatsächlichen Reisezielen ausgebaut (Traganou in ebd.: 52 f.).

Mit Einführung westlicher intellektueller Diskurse erfolgte schließlich die von Karatani als solche bezeichnete „Entdeckung“ der (japanischen) Landschaft (Kapitel *The Discovery of Landscape*, Karatani 1993: 11 ff.). Gemäß Karatani gab es während der Meiji-Periode zwei verschiedene Arten von Landschaften. Zum einen hingen „Landschaften“ durch Texte und Landschaftsmalerei über *meisho* noch immer stark mit Metaphern und Gefühlen zusammen. Zum anderen veränderte die nun importierte, „moderne“ Landschaftswahrnehmung aus dem Westen die geläufigen ästhetischen Vorstellungen in Japan. Zwar war „Landschaft“ bzw. eine gewisse Wahrnehmung von Natur und Umwelt bereits in Japan vorhanden, bevor die europäische Landschaftsidee importiert wurde. Allerdings hatten die Menschen bis dato noch keinen Bedarf für ein explizites Konzept, wie es im Westen zu diesem Zeitpunkt populär war:

Of course, there were landscapes long before they were “discovered”. But “landscapes” as such did not exist prior to the 1890s, and it is only when we think about it in this way that the layers of meaning entailed in the notion of a “discovery of landscape” become apparent. (ebd.: 19)

Das Ende des 19. Jahrhunderts erschienene Werk *Nihon fūkeiron* von Shiga Shigetaka – Herausgeber der Zeitschrift *Nihonjin* – beinhaltete mit Blick auf die Einflüsse westlicher Diskurse einen vergleichsweise interessanten Mix verschiedenster literarischer Genres. Es vereinte visuelle und textuelle Elemente von *meisho* mit denen eines wissenschaftlichen Sachbuches und gab zudem Praxistipps für Wanderer, um einmalige Naturerlebnisse zu erfahren. Shiga beschrieb im Werk drei ästhetische Konzepte (*shōsha* – Eleganz, *bi* – Schönheit und *tettō* – Wildnis), die die japanische Natur kategorisieren und selbige damit als schön und einzigartig herausstellen sollten. Unter Forschern gilt *Nihon fūkeiron* daher als das mitunter einflussreichste Buch in Bezug auf die Popularisierung einer neuen Art des Sehens der japanischen Natur (Gavin 2001; Yasue 2011: 63 ff.). Die Landschaft, die Shiga vorstellte, war nicht länger mit rein literarischen und ästhetischen Codes versehen – sie war als physischer, in seiner Beschaffenheit und Erhabenheit ausgiebig umschriebener Raum nun für jedermann zugänglich und erfahrbar.

Die Intention hinter *Nihon fūkeiron* wird vor dem Hintergrund von Shigas Biografie sowie aus dem historischen Kontext ersichtlich, zu dem das Werk veröffentlicht wurde: Bekanntermaßen stellten westliche Diskurse und Forschungen während der Meiji-Periode mächtige Instrumente zur Förderung der nationalen Identität dar. Angesichts der kaiserlichen Expansion im Ausland sowie des Sieges im ersten Sino-japanischen Krieg war es daher ein Anliegen Shigas, die nationale Identität Japans weiter zu fördern und das Bewusstsein für Japan als Nation in der Bevölkerung auszubauen. Während konventionelle Arten des Sehens der Natur im vormodernen Japan stets von sozialen Eliten und Aristokraten entwickelt wurden und stark mit literarischen Anspielungen und ästhetischen Codes verbunden waren, erhielten die Leser von *Nihon fūkeiron* mit Blick auf die „Erfolge“ der Nation im Ausland nun die Einladung, die „Natur“ des Landes und deren überragende Schönheit für sich zu entdecken. Durch Shigas Werk wurden die ästhetischen Qualitäten, mit denen *meisho* zuvor ausgestattet waren, gewissermaßen entwertet. Stattdessen wurde nicht nur das „moderne“, aus dem Westen adaptierte Landschaftsverständnis als physisch begeh- und erfahrbarer Raum eingeführt, sondern auch ein einheitliches Bild der Nation „Japan“ proklamiert. Infolge dieser neuen Art des Sehens kam es erstmals

zu einer Wahrnehmung der japanischen Landschaft, die fortan zur Trägerin nationaler Identität auserkoren wurde und als *Text* vermittelte, in welchem Verhältnis „Japaner\*innen“ und „Landschaft“ künftig zueinander stehen sollten. Die visuelle Rhetorik Shigas war dabei eine gezielt gewählte Kombination des westlichen und des bisherig in Japan geläufigen Landschaftsbegriffs, bei der die „japanische Landschaft“ nicht nur neu entdeckt, sondern gleichzeitig auch als „erhaben“ eingeordnet werden konnte. Es verwundert daher nicht, dass es kurz nach Veröffentlichung von *Nihon fūkeiron* zu einem regelrechten Tourismus-Boom in Japan kam (Yasue 2011: 77 ff.), der die Wahrnehmung von Landschaft als „erhabene“ Trägerin nationaler Identität bis in die Nachkriegszeit hinein prägte.

Generell werden als „Landschaft“ einerseits Aspekte der natürlichen Umwelt bezeichnet, andererseits umschreibt der Begriff auch „unterschiedliche Facetten der Mensch-Umwelt-Beziehung“ (Leibenath und Gailing 2012: 71). Hierbei wohnen dem Landschaftsbegriff häufig „symbolische, normative und utopische“ (ebd.) Konnotationen bei, wie sie auch bei Shiga deutlich werden: Insbesondere die „Schönheit“, d. h. das „Konglomerat aus Eigenschaften und Zuschreibungen wie Einzigartigkeit, Harmonie, Erhabenheit, Unberührtheit“ (Winiwarter 2002: 69) usw., sind für den Marktwert einer Landschaft ausschlaggebend – dies trifft vor allem im tertiären Sektor, u. a. im Tourismus zu, dessen Rolle bei der Wahrnehmung von Landschaft allgemein sowie vertiefend in Japan nun thematisiert wird.

## **Die „authentische“ Landschaft im Tourismus**

Laut Wöhler (2011) umschreibt die „Landschaft“ im Tourismus eine bestimmte Raumkategorie, in der Texte und visuelle Strukturen auf den physischen Raum übertragen werden. Reisende bewegen sich stets in vorkonstruierten Raumsystemen, sogenannten „touristifizierten Räumen“, die mit Werbebildern – z. B. einer schönen, immergrünen Landschaft – potenzielle Besucher ansprechen sollen. Physische Räume werden entsprechend den vorab erforschten Besuchererwartungen hergerichtet und neu strukturiert, damit sich Tourist\*innen mit ihren Wünschen darin wiederfinden können (Wöhler 2011: 62 ff.). Landschaften, die anhand von Beschreibungen und Bebilderungen im Tourismus angepriesen werden, geben daher

immer den Blick *auf* diese Landschaft wieder und beeinflussen noch vor Anreise die Wahrnehmung von Reisenden. Durch touristische Praktiken, wie z. B. Fotografie, das Versenden von Postkarten, den Kauf von Souvenirs und Aufenthaltsberichte in sozialen Medien (ebd.: 77 ff.), werden touristische Landschaften wiederholt mit bestimmten Zuschreibungen verbunden – der „touristifizierte Raum“ wird so in einem Kreislauf aus Produktion und Reproduktion immer aufs Neue konzipiert und durch ein zentrales Reisemotiv angetrieben:

„Land und Leute kennen lernen“ führt nach wie vor die Hitliste der Reisemotive an. Man kann darin den Wunsch erkennen, in der Ferne – selbst wenn sie nah ist – Neues und Echtes zu erfahren. Abgekürzt, aber nicht verkürzt, bedeutet dies, dass der Tourismus von der Suche nach Authentizität lebt. (ebd.: 115)

Mit Blick auf MacCannells Konzept der *staged authenticity* ist bei jener „Suche nach Authentizität“ in der Tourismusforschung allerdings nicht von Belang, inwieweit die vor Ort anzutreffenden Gegebenheiten tatsächlich als „authentisch“ bezeichnet werden können. Vielmehr geht es darum, herauszustellen, welche Eigenschaften des „touristifizierten“ Raumes in der Vermarktung nachdrücklich als „authentisch“ angepriesen und als solche inszeniert werden, um die Attraktivität des Zielorts für Reisende zu steigern (MacCannell 2011: 14 ff.): „For moderns, reality and authenticity are thought to be elsewhere: in other historical periods and other cultures, in purer, simpler lifestyles.“ (ebd. 1999: 3). John Urry verweist in *The Tourist Gaze* (2002) ebenso darauf, dass der „Blick“ von Tourist\*innen (*tourist gaze*) Landschaften stets als etwas Besonderes mit ungewohnten Zeichen erkennen. Der Tourismus ist so eine der treibenden Kräfte, die zur Kontrastierung zwischen Zentrum und Peripherie beitragen (Selwyn 1996), indem er gezielt „Andersartigkeit“ produziert und selbige im „Fremden“ verortet (Urry 2002: 47, 175):

Das Fremde – oder genauer: der fremde Raum – wird demzufolge zutiefst für persönliche Zwecke instrumentalisiert, und es ist, nebenbei gesagt, die Kunst der Tourismuswerbung, mit ihren Texten und Bildern genau diese Verankerung von Angebot und personaler Tiefenstruktur herzustellen. (Wöhler 2011: 116)

Reisen, Naturerleben, Landschaftswahrnehmung und Authentizität sind in der Tourismusforschung folglich eng miteinander verknüpft. Auch in Japan dient der Tourismus als „important agent of authentication and double nostalgia, drawing popular attention to the countryside as a desirable site of interiorising practices.“ (Robertson 1998: 118). Ehrentraut (1993) und Graburn (1983) stellen hierzu fest, dass sich japanische Urlauber\*innen bis in die 1980er Jahre hinein eher in vertrauten kulturellen Strukturen bewegten, wobei insbesondere das Reisen in ländliche Regionen in Japan eng mit einer nostalgischen Rückbestätigung der eigenen Kultur verbunden war: „[...] [R]ural nostalgia expresses an agrarian ideology that sees in the countryside the bedrock of national virtues and in its village elites the pillars of social stability and adaptability.“ (Ehrentraut 1993: 272). Inwiefern sich diese Ideologie in Darstellungen und touristischen Werbemaßnahmen für das ländliche Japan während der Nachkriegszeit widerspiegelte, wird nachfolgend näher betrachtet.

### **„Landschaft“ ab der Nachkriegszeit: Japan (wieder-)entdecken**

Nach 1945 setzte sich die japanische Regierung bekanntlich zwei Hauptziele: Zum einen den Wiederaufbau der inländischen Entwicklung, zum anderen die Wiederherstellung der internationalen Beziehungen durch Wirtschaftswachstum und Industrialisierung. Ein wichtiger Schritt in puncto Internationalisierung stellte u. a. die Tōkyō Olympiade im Jahr 1964 dar, wodurch auch die Einschränkungen für Auslandsreisen gelockert wurden. Infolge der Expo 1970 in Ōsaka begann die japanische Bevölkerung so wieder verstärkt zu reisen, vor allem durch das eigene Land. Einer der Hauptgründe für die Popularität von Inlandsreisen, neben den damals noch sehr hohen Kosten für Reisen ins Ausland, bestand gemäß den Beobachtungen von Japanologen wie Creighton darin, dass das Wirtschaftswachstum und die zunehmende „Verwestlichung“ des eigenen Landes einen neuen Trend in der Bevölkerung mit sich brachten: die Suche nach der eigenen „Japanizität“ (Creighton 1992: 53). Demnach hatten insbesondere viele Stadtbewohner das Gefühl, „traditionelle“ kulturelle Werte verloren zu haben, die sie nun auf Reisen zurückholen bzw. wiederentdecken wollten: „Such anxiety/sense of detachment from the past urged the

Japanese to travel to the countryside for ‘a temporary recuperation of a lost self’ [...].“ (Ivy in Yasue 2011: 94).

Ein wichtiges Stichwort ist in diesem Zusammenhang das Konzept von *furusato*, das eine „imaginäre Heimat“ bzw. fiktive Szenerie mit einer idyllischen ländlichen Landschaft beschreibt, in der man sich heimisch und geborgen fühlt (Robertson 1987: 126 ff.). Viele Menschen reisten zum damaligen Zeitpunkt zurück ins *furusato*, um ihre Familien und Verwandten oder zumindest auf *furusato*-ähnliche Orte zu treffen. Das *furusato*-Konzept im Sinne der Konstruktion einer naturverbundenen Vergangenheit auf dem Land, welches sowohl die konkrete, ggf. auf dem Land liegende Heimat als auch eine imaginierte nationale Heimat umfassen kann, wurde auch im touristischen Marketing aufgegriffen, um den lokalen Charakter und die Einzigartigkeit von Orten zu betonen, in denen vermeintliche „Japanizität“ und „Traditionen“ noch immer vorhanden waren: „[M]odern tourism industry suggests that any Japanese person can travel to any rural place and experience it as their own *furusato*.“ (Creighton 1995: 467). Mit dem Ideal einer „geistigen Heimat“ sprach die Tourismusindustrie so die Gefühle der Entfremdung und Nostalgie von Stadtbewohnern an, bei denen das ländliche Japan als idealer Ort angesehen wurde, um das heimische und „echte Japan“ wiederzuentdecken. Der Inlandstourismus stellte auf diese Weise in Aussicht, die eigene Identität an einem „authentischen“ Ort zu erforschen und führte zur Produktion von diversen „touristischen Räumen“, denen zeitlose Authentizität – in diesem Fall „Japanizität“ – innewohnte (ebd.).

Die „Discover Japan“-Kampagne der Japanese National Railway (JNR, heute Japan Railways) promotete mit ihrem Start im Oktober 1970 bis 1977 beispielsweise eine Form des Reisens, die sich jenseits des damaligen Massentourismus abspielen sollte. Wie Ivy in *Discourses of the Vanishing* (1995) herausstellt, verfügte die Kampagne über einige im Vergleich zu gängigen touristischen Marketingmaßnahmen eher ungewöhnliche Eigenschaften, die insbesondere auf ihren Werbepublikaten deutlich wurden. Abgebildet wurden hier stets unscharfe bzw. verschwommene Landschaftsaufnahmen, auf denen nicht weiter bzw. nur am Rande erwähnt wurde, um welchen Ort es sich bei der Darstellung handelt. Neben dem Untertitel „*Utsukushii nihon to watashi*“ („Das Schöne Japan und ich“) wurden zudem häufig japanische

Touristen\*innen und ihre Beziehung zum schönen Japan in den Mittelpunkt der Fotografien gestellt (ebd. 1988: 88). Mit Blick auf die bereits genannten Landschaftsauffassungen nach Shiga kann hier gemäß Ivy von einem bewussten Bruch mit vergangenen Marketing-Ansätzen gesprochen werden (ebd.: 45), bei dem die Verwendung postkartenähnlicher Landschaften, die *meisho* bzw. berühmte Orte zeigen, vorerst komplett verworfen und der Fokus auf die dargestellte Person bzw. den Reisenden selbst gelegt wurde. Statt der Destination bzw. einer Sehenswürdigkeit stand nun das Reisen an sich sowie das damit verbundene Bedürfnis, sich selbst in seinem „Japaner\*innen-Dasein“ (wieder-) zu entdecken, im Mittelpunkt. Im Rahmen der Kampagne wurden daher gezielt entfremdete und damit mystifizierte Landschaften mit unfokussierten Fotografien konzipiert, die namenlose *furusato* erzeugten, „that provided comfort and nostalgia, and native places that relaxed the tired urbanites“ (Fujioka in Yasue 2011: 102).

Die Touristenlandschaft verwandelte sich im Zuge der „Discover Japan“- und den nachfolgenden „Exotic Japan“-Kampagnen (ab 1984, Ivy 1995: 48 ff.) in eine Bühne, auf der japanische Touristen\*innen nicht nur die Schönheit des eigenen Landes, sondern auch sich selbst entdecken konnten – und mit ihnen das Land Japan sich selbst. In der Nachkriegszeit kam im Rahmen touristischer Werbekampagnen wie „Discover Japan“ folglich eine weitere Facette des Landschaftskonzepts hinzu, die den „Blick“ bzw. die *Art des Sehens* auf die japanische Landschaft und ländliche Regionen in der Gesellschaft maßgeblich beeinflusste. Während das Leben jenseits der Großstadt zuvor noch als rückständig und unterentwickelt angesehen worden war, wurde das ländliche Japan mit seiner Agrar- und Kulturlandschaft nun zum Sinnbild eines Ortes, an dem (japanische) Authentizität verblieben war (Moon 2002). Der touristische Blick wurde mit diesem Umdenken im Tourismusmarketing und der Anwerbung ländlicher Destinationen erfolgreich verschoben, indem die japanische Landschaft nun als exotischer Ort galt, „a place to explore, just like a foreign country [...]“ (Graburn 2008: 185). „Japanizität“ wurde im Nachkriegs-japan so zu etwas „Exotischem“, das in der Peripherie lag und in deren Landschaft „eingeschrieben“ wurde:

Tourism generated a sort of new social practice that offered post-war Japanese an opportunity to encounter the new 'Japanese countryside' and 'traditional values of Japan' where one could discover a new 'self'. (Yasue 2011: 108 f.)

Siegenthaler (1999) hält in Anlehnung an Graburn ebenfalls fest, dass sich der Tourismus in Japan ab den 1980er Jahren bis zur Jahrtausendwende hin abermals in einem Wandlungsprozess befand (ebd.: 187). Demnach sei eine wachsende Tendenz zur gezielten Produktion und Nutzung des „Exotischen“ im Tourismus zu beobachten, welche zwei Formen annehme: Zum einen die erwähnte und laut Siegenthaler durch Ivy in ihrer Analyse identifizierte Form der „selfexoticization“ (ebd.), zum anderen die Tendenz ländlich gelegener Touristenziele, sich durch die Adaption von Elementen bzw. Landschaftsbildern aus dem Ausland selbst zu exotisieren und in diesem Zuge gezielt als „anders“ zu vermarkten<sup>1</sup>: „Making use of foreign elements, [...] much of the countryside 'in the 1980s began to remake itself as an 'exotic', exciting and often conspicuously foreign rural space for contemporary urban Japanese, including younger people.“ (ebd., Knight, J. in Siegenthaler 1999: 189 f.). Diese Vermischung der „japanischen“ Landschaft mit „ausländischen“ Elementen bedeutete jedoch nicht etwa, dass die in die Landschaft eingeschriebene „Japanizität“ ab den 1980ern im Tourismus an Bedeutung verlor. Yasue (2011) und Inge Maria Daniels (2001) beobachteten demgemäß, dass klassische Gruppenreisen und der Besuch bekannter Sehenswürdigkeiten in Japan noch heute unter japanischen Tourist\*innen präferiert werden. Die Authentizität der besuchten Tourismusattraktion spielt dabei jedoch auch in Japan eine eher hintergründige Rolle: „[...] [I]t serves only as backdrop whose exotic quality highlights the familiar relationships that are clearly most important.“ (Redfoot in Ehrentraut 1993: 276). Der Besuch eines Kulturerbes bzw. einer ländlichen Region, in der noch „Traditionen“ oder „alte Tugenden“ gepflegt werden, wird stets der Besuch eines „authentischen“ Elements, an dem man sich der

---

<sup>1</sup> Beispiele hierfür sind u. a. noch heute populäre Themenparks wie Huis ten Bosch, „a merger of the economic and the environmental“ (McCormack in Siegenthaler 1999: 190), sowie diverse Pensionen im schweizerischen Stil, deren Aufenthalt gemäß Catherine Knight mit einem „suggestive of an alternative lifestyle“ (Knight, C. in ebd.) verbunden sind.

eigenen regionalen oder auch nationalen Identität rückversichern kann. Das Bild einer „einzigartigen“, im Kern stets „japanischen“ Kulturlandschaft, die jeder für sich entdecken und in all ihrer Schönheit erleben kann, bewährt sich so bis heute.

Mit dem Aufkommen neuer Tourismusformen und damit verbundener Tourismusangebote für Menschen aus der Großstadt wurden die zuvor geläufigen, traditionellen Landschaftsdarstellungen in der Nachkriegszeit demnach nicht vollständig durch mystifizierte *furusato*-Landschaftsbilder ersetzt. Vielmehr lassen sich *meisho*-, „Meiji-moderne“- und „Discover Japan“-Landschaften häufig parallel bzw. miteinander kombiniert antreffen – insbesondere in den verstärkt während der 2000er aufgegriffenen touristischen Marketingmaßnahmen zugunsten der Revitalisierung der von Landflucht, Bevölkerungsrückgang und Überalterung betroffenen „Peripherie“. Dieser Mix aus Landschaftsdarstellungen lässt sich vor allem bei Werbemaßnahmen zu *satoyama*, der „traditionellen japanischen (Ur-)Landschaft“, beobachten. Im Anschluss wird daher beleuchtet, wie sich die im heutigen Tourismus populäre Vorstellung eines „authentischen Lebens auf dem Land“ und die Annahme einer japanischen, ursprünglichen Landschaft in Form von *satoyama* herausgebildet hat.

### **Satoyama – die japanische Landschaft als Leitbild**

Infolge des Platzens der Wirtschaftsblase (1985–1990) sowie während der darauffolgenden „verlorenen Dekade“ (*ushinawareta jūnen* bzw. *nijūnen*, ab Anfang der 1990er Jahre, gefolgt von der Deflationsphase bis rund 2010) wurden vonseiten der japanischen Regierung verstärkt Investitionen in die Tourismusindustrie getätigt. Während japanische Tourist\*innen vermehrt Auslandsreisen unternahmen, hatte die Promotion Japans als Reiseziel, die u. a. durch die „Visit Japan“-Kampagnen im Jahr 2003 gezielt ausländische Zielgruppen ansprach, einen erheblichen Anstieg des Einreiseverkehrs zufolge (Jones 2012: 196; JTB 2018). Mit den Veränderungen kultureller Werte und touristischer Erwartungen wollte der Tourismussektor zudem neue Alternativen zu den gängigen Massen- und Resorttourismusangeboten finden, in die seit den 1980er Jahren teils erfolglos bzw. unrentabel investiert worden war. Im April 2008 trat so das *ekotsūrizumu suishin-hō* („Gesetz zur Förderung des

Ökotourismus“) in Kraft, welches die Prinzipien des Umweltschutzes erstmals direkt mit einem Beitrag zur Belebung ländlicher Regionen verband. Zielsetzung des Gesetzes ist demnach der Auf- sowie Ausbau unabhängiger ländlicher Gemeinden, bei der das Angebot sogenannter Öko-Touren (*ekotsuā*) und Hands-On-Projekte eine zentrale Rolle einnehmen (Jones 2012: 200 f.). Unter dem Leitmotiv einer „Conservation Education“ für Menschen aus urbanen Lebensräumen erweist sich diese in Japan bis dato relativ neue Tourismusform, die mit Blick auf ihren potentiellen Beitrag für periphere Gebiete auch als „Japanese-style ecotourism“ (*nihongata eko tsūrizumu*) (Kaizu in ebd.: 201) bezeichnet wird, bis heute landesweit großer Beliebtheit.

„Alternative“ Tourismusformen, die den Schutz bzw. die Erhaltung der Umwelt am Zielort mitberücksichtigen, sind in Japan zwar eng mit den regionalen Revitalisierungsbewegungen während der 1970er Jahre verbunden (*mura okoshi undō*), waren jedoch nicht so stark wie heute auf Naturschutz ausgerichtet (Furukawa 2007: 5 ff.). Mit dem Bau zahlreicher Ferienressorts in den 1980er Jahren kam es vielerorts zu erheblichen Umweltschäden, weshalb sich vor allem in der Lokalbevölkerung ländlicher Gebiete ein steigendes Problembewusstsein einstellte, die ihre „herkömmlichen Lebens- und Arbeitsweisen“ (Klien 2009: 222) zunehmend in Frage stellte. Lokale *mura okoshi*, *machizukuri*- und *chiikizukuri*-Initiativen verlagerten so ihren Fokus, um Reisende anzuwerben, und konzentrierten sich beispielsweise vermehrt auf die überregionale Vermarktung ihrer Produkte sowie die Etablierung von Freizeit- und Erholungsangeboten für Städter. Durch die Wiederbelebung lokaler Bräuche und Feste sowie einer Betonung der Schönheit der umliegenden Landschaft soll gemäß den heutigen Zielen schließlich nicht nur ein wirtschaftlicher Aufschwung erzielt, sondern auch die Selbstwahrnehmung lokaler Gemeinschaften aufgewertet werden (Moon 2002: 233 ff.). MacCannell hält mit Blick auf die Popularität von Öko- bzw. Green Tourism und ähnlicher alternativer Tourismusformen so fest:

Today, it is possible for “peripheral” peoples to fit themselves into national and supra-national arrangements by marketing their “local” traditions, by making a display of

“difference”, especially of their “cultural authenticity” and unspoiled picturesque scenery. Such peoples and places are both “traditional” and “different”, and are fully assimilated into national structures and global markets. (MacCannell 2011: 121)

Dieses Umdenken in der Vermarktung ländlicher Gebiete, bei dem u. a. der Austausch zwischen Land- und Stadtmenschen sowie das Erleben der Umwelt betont werden, hatte auch großen Einfluss auf den Blick auf die japanische Landschaft. Dieser lässt sich vor allem an dem aufkeimenden Interesse an der Kulturlandschaft *satoyama* ausmachen. Der Begriff *satoyama* wurde in japanischen Wörterbüchern ursprünglich schlicht als „siedlungsnaher Nutzwald“ definiert, seit den 1990ern ist jedoch vermehrt die Auffassung als *nihonjin no genfūkei* („Urlandschaft der Japaner“, Klopfenstein 2009: 730) geläufig. Die Popularität des Begriffs geht u. a. auf die 10. Sitzung der internationalen Biodiversitäts-Konvention (CBD COP 10) im Oktober 2010 zurück, auf der das Konzept *satoyama* als idealtypisches Modell für eine „sustainable society that coexists with nature“ (Knight 2010: 432) präsentiert wurde<sup>2</sup>.

Insbesondere Werbematerialien für Revitalisierungsprojekte verwenden die Zuschreibung der „traditionell japanischen“ bzw. „Urlandschaft“, um Stadtbewohnern das Konzept von *satoyama* im Rahmen von Green Tourism oder Ecotourism näherzubringen und selbige als „ursprüngliche japanische Heimat“ auf dem Land zu präsentieren. Tourismusanbieter wie *Satoyama Experience* erklären ausländischen Touristen\*innen auf ihrer englischsprachigen Webseite beispielsweise diesen Landschaftstyp wie folgt:

A Satoyama is an environment where people have co-existed with nature over time [...]. Living in Satoyama, Japanese people have become part of the ecosystem, realizing what is now called a sustainable lifestyle. [...] A fundamental way of life can be experienced

---

<sup>2</sup> Seither gibt es vor dem Hintergrund aktueller Diskussionen um Umwelt- und Naturschutz in der regionalen und zentralen Politik verstärkt Bemühungen, sich für den Erhalt von sogenannten *satoyama*-Landschaften einzusetzen, wobei wiederholt deren hohe Biodiversität sowie ihr Beitrag zur Pflege „alter japanischer Traditionen“ betont wird (Takeuchi et al. 2003).

in Satoyama.[...] We would like to ask that you enjoy your time with spent on our tours, connecting with the daily lives of locals. (Satoyama Experience 2018)

Die Konzepte *satoyama* und *furusato* ähneln sich in vielerlei Hinsicht: Beide sind eng mit einer Nostalgie für eine idyllischere und ländliche Vergangenheit im Kontrast zur Großstadt verbunden, bei der die beschriebenen Orte bzw. Landschaften in ihrer geografischen Darstellung und Auffassung als „Urlandschaft“ bzw. „Heimat der Japaner\*innen“ grundlegend übereinstimmen. Ein entscheidender inhaltlicher Unterschied besteht laut Catherine Knight jedoch darin, dass statt Bequemlichkeit und Frieden, die beim Konzept um *furusato* maßgeblich sind, bei *satoyama* die Überzeugung zum Ausdruck kommt, dass „Japaner\*innen“ schon immer in Harmonie mit der Natur gelebt hätten:

[...] [W]hereas the idea of *furusato* appeals to the Japanese sense of ‘belonging’ and having a place of comfort and peacefulness to return to, *satoyama* appeals to the Japanese conviction that they are people that have traditionally lived in harmony with nature, and *satoyama* is a model of such harmonious coexistence in practice. (Knight 2010: 436)

Die Darstellungen der *satoyama*-Landschaft in Werbematerialien für ländliche Regionen wurden ferner maßgeblich durch die Foto- und Filmkampagnen Imamori Mitsuhikos (*Satoyama monogatari*, 1995) sowie diverse NHK Dokumentationen geprägt, von denen zwei durch die BBC auch für das internationale Publikum übersetzt wurden (Meli 2011; Klopfenstein 2009). Meli stellt heraus, dass sich die Konzeption von *satoyama* in den japanisch- und englischsprachigen Dokumentationen je nach Nationalität der Zielgruppe in ihrer Darbietung durchaus unterscheidet – das eine Mal mit der Intention, ein Gefühl der Nostalgie beim japanischen Zuschauer anzusprechen, das andere Mal, um das Konzept für Nicht-Japaner\*innen grundlegend zu erklären (Meli 2011: 332 ff.). Gemeinsam ist beiden Versionen jedoch, dass mit den gleichen Bildern gearbeitet und durch diese die Ideale einer genuinen Agrar- und Kulturlandschaft betont werden, die im starken Kontrast zum städtischen, durch den „Westen“ beeinflussten Leben stehen (ebd.: 320).

Vor diesem Hintergrund fällt bei in Touristeninformationen ausliegenden Broschüren, Internetauftritten und weiteren Werbemedien für die Anwerbung von ländlichen Gebieten, die sich durch diese typische Kulturlandschaft auszeichnen, ein Mix der in diesem Beitrag bereits vorgestellten Landschaftsdarstellungen auf: Zum einen werden häufig pittoreske Postkartenmotive der Landschaft in Vogelperspektive gezeigt, die den Blick auf das gigantische grüne *satoyama* freigeben und somit die enormen Dimensionen, kurzum die „Erhabenheit“ dieser Landschaft eindrucksvoll in Szene setzen. Zum anderen bleiben die Landschaften zeitgleich häufig anonym bzw. mystifiziert – erst durch Text und Bild wird ggf. deutlich, um welche Ortschaft es sich auf der Abbildung handelt. Ein gewichtiger Unterschied zu den *furusato*-Landschaften der „Discover Japan“-Kampagnen besteht bei *satoyama* darin, dass statt der Tourist\*innen primär Einheimische bei der Arbeit auf dem Feld oder einer anderen agrarischen Tätigkeit gezeigt werden. Hierdurch wird den Betrachtenden nicht nur die Intention, die Interaktion sowie den Austausch zwischen Stadt- und Landbewohner\*innen zu fördern, bildlich vermittelt. Die abgebildeten Ortsansässigen selbst dienen im selben Zuge auch als Garanten dafür, dass Reisende in dieser Region mit der ursprünglichen *satoyama*-Landschaft noch das „authentische Japan“ antreffen können – Mensch und Natur im Einklang, alles inmitten der „Urlandschaft der Japaner“. Dieser auch im Bildmaterial stark suggerierte Aspekt einer „harmonischen Koexistenz mit der Natur“ gibt dem Konzept *satoyama* eine teils noch stärkere nationale Akzentuierung, als es bei *furusato* bereits der Fall ist. Die Landschaft wurde bereits bei der CBD COP 10 zu einer Art Errungenschaft des „japanischen Volkes“ erkoren, an dessen Beispiel der Rest der Welt künftig noch lernen könne, wie nachhaltiges Umweltmanagement sinnvoll umgesetzt wird. Diese Strategie soll im Falle touristischer Werbemaßnahmen nicht nur die Aufmerksamkeit von japanischen, sondern auch ausländischen Tourist\*innen erregen, denen sich im Rahmen ihres Besuchs die Chance bietet, das „echte Japan“ zu entdecken und auf Menschen zu treffen, die im Einklang mit der Natur leben. In Veröffentlichungen des japanischen Umweltministeriums und der durch selbiges geförderten *Satoyama Initiative* wird zudem stets die bedeutende Rolle, die *satoyama* im

Hinblick auf japanische Tradition und Kultur einnehme, betont. Hierbei wird der Rückgang der Landschaft als unmittelbarer Verlust der traditionellen Agrarkultur beklagt: „Many have been converted into more uniform, efficient and large-scale production systems that often cause environmental degradation and loss of cultures and traditions”. (Satoyama Initiative 2018). Laut Catherine Knight (2010) gibt der derzeitige Umgang mit *satoyama* einen interessanten Einblick darin, „[...] how the Japanese would like the outside world to perceive the Japanese relationship with nature“ (ebd.: 431). Die „japanische Urlandschaft“ in Form von *satoyama* wird im heutigen Tourismus so wiederum zur Symbolträgerin japanischer Tradition und Kultur schlechthin – inszeniert mithilfe bereits bewährter *meisho*-Postkartenmotive, der Betonung ihrer Erhabenheit, wie Shiga sie niedergeschrieben hätte, sowie ihrer Mystifizierung zur Ansprache von Neugierde und Nostalgie nach dem eigenen *urusato* beim Betrachtenden:

*Satoyama* ist eine Landschaft, die bei den Japanern nostalgische Gefühle weckt, und die gleichzeitig sämtliche in der japanischen Gesellschaft wurzelnden Funktionen des täglichen Lebens, der Kultur, der Produktion und der Umwelt in sich vereinigt. Eine solche Landschaft mit all diesen Funktionen sucht man in der ganzen Welt sonst vergebens, wohin man auch blicken mag. (Waragi in Klopfenstein 2009: 732)

Mit der (Wieder-)Entdeckung der modernen japanischen Landschaft wurde der Blick auf diese im Tourismus immer wieder verschoben bzw. der Intention der Akteur\*innen entsprechend „zurechtgerückt“. Je nach Anliegen wurden die hier genannten Landschaftsbilder auf das Ideal eines „authentischen“ ländlichen Raumes und seiner Szenerie übertragen und wiederholt (re-)produziert: „[T]he lesson in artistic representation is that landscapes are never neutral. Landscapes, even so-called natural landscapes, are marked in advance by the intentions and desires of others.” (MacCannell 2011: 119). Ob sich die Lokalbevölkerung in ländlichen Regionen Japans selbst mit der Vermarktung ihres Wohnortes als Hort „echter Japanizität“ auf Dauer zu identifizieren vermag und selbige zur langfristigen Revitalisierung ihres Wohnortes beizutragen vermag, steht auf einem anderen Blatt.

## **Japans touristische Landschaften im Wandel**

Ziel dieses Beitrags war es, die Entwicklung der „authentischen japanischen Landschaft“ nachzuzeichnen und deren wechselseitige Beziehung zur japanischen Tourismusindustrie herauszustellen. Es wurde gezeigt, dass sich der Blick auf die Landschaft durch touristische Werbemaßnahmen im Verlauf der Zeit wiederholt gewandelt hat. Die Idee und Popularisierung von „Landschaft“ setzte Ende des 19. Jahrhunderts in Japan ein, genauer gesagt während der Meiji-Zeit, in der die Wahrnehmung von Japan als geschlossene Nation im Fokus politischer Bemühungen stand. Gelehrte wie Shiga Shigetaka machten durch die Adaption westlicher Diskurse und ihrer Verknüpfung mit bislang vorherrschenden Auffassungen die „moderne“ Landschaftsidee in der Öffentlichkeit salonfähig. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Idee einer räumlich begehbaren, erhabenen „japanischen Landschaft“, die man durch Reisen erleben und sich bis in die Berglandschaft hinein aneignen konnte, etabliert. Die „japanische Landschaft“ wurde hier erstmals zur Trägerin nationaler Identität, in der der Charakter Japans als Nation eingeschrieben und der Blick auf die eigene Umwelt maßgeblich verschoben wurde.

In der Nachkriegszeit mobilisierte die Tourismusbranche insbesondere städtische Bewohner, ihr eigenes *furusato* zu entdecken, und leistete damit einen erheblichen Beitrag zur Aufwertung ländlicher Regionen in Japan. Dabei gelang es Kampagnen wie „Discover Japan“, den Inlandstourismus als Reise auf der Suche nach einem „verlorenen japanischen Selbst“ neu zu definieren und eine (Wieder-) Entdeckung der japanischen Landschaft in die Wege zu leiten. Der Fokus lag fortan nicht länger ausschließlich auf dem Erleben der japanischen Landschaft als schön und erhaben, sondern auch auf deren Potential, „Japanizität“ als das „Exotische“, „Fremde“, kurzum, als „das Andere“ zu entdecken. Die Landschaft bzw. ländliche Regionen stellen seither einen „touristifizierten Raum“ dar, dem Andersartigkeit und Authentizität zugeschrieben wird.

Seit rund 20 Jahren werden diese bisherigen Landschaftsdarstellungen wiederholt „recycelt“ und die japanische Landschaft – mit Verweis auf Tradition und der Einzigartigkeit des „japanischen“ Umgangs mit der Natur – als Ideal hervorgehoben. Gleichzeitig bieten ursprüngliche *furusato*- und *satoyama*-Landschaften

Stadtbewohner\*innen, wie im Falle der „Discover Japan“-Kampagne, die Möglichkeit, das „alte Japan“ und die eigenen „japanischen“ Wurzeln wiederzuentdecken. Ländliche Räume werden heutzutage ferner auch für den internationalen Tourismusmarkt als Revitalisierungsmittel sowie als Ideal für einen nachhaltigen Umgang mit der Natur angepriesen. Diese Mischung aus verschiedenen Landschaftsvorstellungen zielt insgesamt auf die Konstruktion eines „authentischen japanischen Raumes“ ab, in dem „Japaner\*innen“ bis heute im Einklang mit der Natur leben.

Der moderne Tourismus hat maßgeblich dazu beigetragen, ein neues Bewusstsein bzw. eine neue Bedeutung von Japanizität zu popularisieren, indem er nationale Identität in Landschaften „einschreibt“. Zwischen dem geografischen Raum und den Projektionen, die sich auf ihn beziehen, gibt es in der japanischen Tourismusbranche kaum mehr Unterschiede. Wer von der „japanischen Landschaft“ oder dem „Landleben in Japan“ spricht, hat automatisch Bilder von einer idyllischen Szenerie mit *minka*, Bergen und Wäldern im Kopf: „The tourist landscape fully supports every thought we may project on it.“ (MacCannell 2011: 135). „Landschaft“ kann demnach als nützliches ideologisches Mittel dienen, um kulturelle Bedeutungen und Werte zwischen Menschen und Räumen zu vermitteln – ob im Tourismus, in den Medien oder in der Politik. Die hier dargelegte (Re-)Produktion touristischer Landschaften ist auch in Japan durch *visuelle* und *textuelle* Darstellungen geprägt. Broschüren, Plakate oder Werbesendungen geben Besucher\*innen vor, wie sie auf die vorliegende Landschaft blicken und welche Werte mit ihr verbunden werden sollen. „Authentische“ Erfahrungen werden daher auch im japanischen Tourismus stets „woanders“, im „ländlichen Raum“, sowie „wann anders“ – dort, wo noch alte Traditionen vorherrschen, in der idyllischen Vergangenheit auf dem Land – verortet.

## Quellenverzeichnis

- COSGROVE, Denis E. 1984. *Social Formation and Symbolic Landscape: With a New Introduction*. London: The University of Wisconsin Press.
- COSGROVE, Denis E. 1993. *The Palladian landscape. Geographical change and its cultural representations in sixteenth-century Italy*. Leicester: Pennsylvania State Univ. Pr.

- CREIGHTON, Millie. 1992. The Depato: Merchandising the West While Selling Japaneseness. In: *Re-Made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, Hrsg. Joseph Tobin, 42–57. London: Yale University Press.
- CREIGHTON, Millie. 1995. Japanese Craft Tourism: Liberating the Crane Wife. *Annals of Tourism Research* 22(2): 463–478.
- DANIELS, Inge Maria. 2001. *The Fame of Miyajima: Spirituality, Commodification and the Tourist Trade of Souvenirs in Japan*. London: University of London.
- DANIELS, Stephen. 1993. *Fields of Vision: Landscape Imagery and National Identity in England and the United States*. Cambridge: Polity Press.
- DUNCAN, James S. 1990. *The City as Text: The Politics of Landscape Interpretation in the Kandyan Kingdom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EHRENTRAUT, Adolf. 1993. Heritage Authenticity and domestic Tourism in Japan. *Annals of Tourism Research* 20: 262–278.
- FURUKAWA, Akira. 2007. *Village Life in Modern Japan. An Environmental Perspective*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- GAVIN, Masako. 2001. *Shiga Shigetaka 1863–1927: The Forgotten Enlightener*. Surrey: Curzon.
- GRABURN, Nelson. 1983. *To Pray, Pay, and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- GRABURN, Nelson. 2008. Openings and Limits: Domestic Tourism in Japan. In: *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, Hrsg. Tim Winter and Chang Tso-chi, 183–195. London: Routledge.
- IVY, Marilyn. 1988. Tradition and Difference in the Japanese Mass Media. *Public Culture Bulletin* 1(1): 21–29.
- IVY, Marilyn. 1995. *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. London: The University of Chicago Press.
- JONES, Thomas. 2012. A life cycle analysis of nature-based tourism policy in Japan. *Contemporary Japan* 24: 179–211.
- JTB TOURISM RESEARCH AND CONSULTING CO. 2018. Tourism Statistics, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/> (Stand: 15.01.2019).
- KARATANI, Kōjin. 1993. *Origins of Modern Japanese Literature*. North Carolina: Duke University Press.
- KLIEN, Susanne. 2009. Ländliche Regionen und Tourismusvermarktung zwischen Revitalisierung oder Exotisierung: das Beispiel Echigo-Tsumari. *Japan: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* 2009: 217–241.
- KLOPFENSTEIN, Eduard. 2009. Satoyama – Ein neues japanisches Landschaftskonzept. Entstehung, Definition und Verbreitung des Begriffs im Kontext der Umweltproblematik. *Asiatische Studien* 63(3): 723–741.

- KNIGHT, Catherine. 2010. The Discourse of 'Encultured Nature' in Japan. The Concept of Satoyama and its Role in 21st-Century Nature Conservation. *Asian Studies Review* 34(4): 421–441.
- LEIBENATH, Markus; GAILING, Ludger. 2012. Semantische Annäherung an „Landschaft“ und „Kulturlandschaft“. In: *Suburbane Räume als Kulturlandschaften*, Hrsg. Winfried Schenk, 58–79. Hannover: Verl. d. ARL.
- MACCANNELL, Dean. 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- MACCANNELL, Dean. 2011. *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley: University of California Press.
- MELI, Mark. 2011. High-Vision Satoyama: Japanese Agrarian Landscape for Home and Abroad. *Kansai Daigaku Tōzai Gakujutsukenkyūshokyo* 44: 319–340.
- MOON, Okpyo. 2002. The countryside reinvented for urban tourists. In: *Japan at play: the ludic and the logic of power*, Hrsg. Joy Hendry and Massimo Raveri, 228–244. New York: Routledge.
- ROBERTSON, Jennifer. 1987. A Dialectic of Native and Newcomer: The Kodaira Citizens' Festival in Suburban Tokyo. *Anthropological Quarterly* 60(3): 124–136.
- ROBERTSON, Jennifer. 1998. It Takes a Village: Internationalization and Nostalgia in Post-war Japan. In: *Mirror of Modernity: Invented Traditions of Modern Japan*, Hrsg. Stephen Vlastos, 110–132. Berkeley: University of California Press.
- SATOYAMA INITIATIVE. 2018. Concept, <http://satoyama-initiative.org/about/> (Stand: 15.01.2019).
- SATOYAMA EXPERIENCE. 2018. About Satoyama Experience: What is a satoyama?, <https://satoyama-experience.com/about/> (Stand: 15.01.2019).
- SIEGENTHALER, Peter. 1999. Japanese Domestic Tourism and the Search for National Identity. *CUHK Journal of Humanities* 3: 178–195.
- SELWYN, Tom. 1996. *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- TAKEUCHI, Kazuhiko; BROWN, Robert D.; WASHITANI, Izumi.; TSUNEKAWA, Atsushi; YOKOHARI, Makoto. 2003. *Satoyama – The Traditional Rural Landscape of Japan*. Tokyo: Springer.
- URRY, John. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- WINIWARTER, Verena. 2002. Wahrnehmung von Landschaft: Zur Bedeutung von Vielfalt und Stereotypen der Landschaftswahrnehmung in der interdisziplinären Umweltforschung. *Die Bodenkultur* 53 (Sondernummer): 65–73.
- WÖHLER, Karlheinz. 2011. *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss.

*Die Entdeckung der authentischen japanischen Landschaft*

YASUE, Eriko. 2011. *The Practice and the Reproduction of Tourist Landscapes in Contemporary Japan*. Royal Holloway: University of London.



**Wagen, Wald, Wiese:**

**Zur Instrumentalisierung der Natur im Werbefilm für den Toyota Crown**

**Andreas Riessland**

**Abstract: Motorcars, Woodlands, Meadows. The Utilization of Nature in Advertising Films for the Toyota Crown**

This article is about the usage of images of nature, in particular of landscape images, in car advertising for the Japanese domestic market. It offers an in-depth look at a selection of advertising films for the Toyota Crown from the years 1963 to 2013, to highlight how the relationship between the car, its user/s, and their “natural” surroundings is being depicted in these films, and to what degree the depictions have changed over this fifty year timespan. The first film in this selection is still visibly carried by an ideology that sets human technological ingenuity against the forces of an inherently hostile nature, but many of the other examples insinuate a far more harmonious relationship between machine and nature, where the car virtually becomes one with its natural surroundings. Another recurring theme is the commodification of nature’s spaces as a setting for the leisure activities of Japan’s urbanites, with the car as an intrinsic part of the enjoyment. But with a growing public awareness in Japan of environmental issues, and with the introduction of environmentally less harmful technologies around the turn of the century, a different image of nature is fostered, an inversion of the power relations seen in the first film. This time, nature appears as the vulnerable element, and the destructive potential lies with humanity. And again, the redeeming feature is the car industry’s prowess in reining in this destructive potential. However, approaches like this remain an exception to the rule. In general, nature continues to be objectified as before, employed solely for its aesthetic qualities, as an appealing backdrop for the image of the car in motion.

## **Einleitung**

Auto und Natur, das sind zwei Begriffe, die in dieser Zusammenstellung in der Gegenwart fast zwangsläufig von negativen Konnotationen begleitet sind, denn wenn sie gemeinsam in einem Textzusammenhang erscheinen, dann geht es dabei zumeist um den negativen Einfluss des Einen, des Automobils, auf das Andere, die Natur. Verantwortlich dafür ist die ambivalente Stellung des Automobils in der öffentlichen Wahrnehmung: Trotz seiner essentiellen Wichtigkeit für das Funktionieren der Gesellschaft und trotz des Zugewinns an Lebensqualität, den es seinen Nutzern fraglos bietet, haftet ihm immer auch die Reputation des Schädlichen und Zerstörerischen an. Im Zeitalter der Massenmotorisierung gilt das Auto vielfach als Problemfaktor, und in jeder Phase seines Daseins – bei seiner Herstellung, seiner Nutzung und schließlich bei seiner Entsorgung – steht die Frage im Raum, welche Belastung und welcher potenzielle Schaden dem natürlichen Umfeld daraus erwächst.

Auch Japan stellt in dieser Beziehung keine Ausnahme dar: In öffentlichen, medialen und behördlichen Diskursen im Land wird der Autoverkehr bereits seit den 1960er Jahren als eine der Hauptursachen für die Umweltprobleme gehandelt. Eine Vielfalt von Einzelthemen, wie Bodenverlust durch Straßenbau oder Umweltschädigung durch unsachgemäße Entsorgung, spielt dabei mit in die Debatte hinein, doch als größtes Problem gilt der Schadstoffausstoß durch den Verbrennungsmotor. Auch in der Diskussion um alternative Antriebssysteme kommt die Wahrnehmung des Automobils als Umweltlast zum Tragen. Denn wenngleich es dort um die Frage geht, wie weit diese Antriebssysteme zu einer Verringerung der Last für Natur und Mensch beitragen können, so bleibt auch hier der Gedanke einer (wenn auch geringeren) Belastung weiter unterschwellig präsent. Im Diskurs um das Verhältnis von Auto und Natur ist das Automobil demnach auf Dauer mit einem negativen Image behaftet.

Für die Werbebranche liegt hierin eine der großen Herausforderungen bei der Arbeit im automobilen Sektor. Ihre Aufgabe ist es, dem landläufigen Eindruck vom Auto als einer Belastung für das natürliche Umfeld effektiv entgegenzuarbeiten, ohne dabei jedoch direkt auf die Umweltbilanz des Automobils einzugehen und

damit die Aufmerksamkeit des Zielpublikums auf diesen Negativfaktor zu lenken. Das legt die Annahme nahe, dass die Autowerbung sich in der Wahl ihrer Motive vorwiegend auf Themenkomplexe konzentriert, die bei der avisierten Kundengruppe mit Sicherheit auf positive Wahrnehmung stoßen, und dass ein Problemfaktor wie das eben angesprochene Spannungsverhältnis von Auto und Natur in der Werbung weitgehend ausgespart bleibt. Doch dies ist nachweislich nicht der Fall: Nicht anders als in den automobilen Gesellschaften Nordamerikas und Europas (Brämer 1997; Conley 2016; McLean 2016) tritt das Thema Natur auch in der Bildsprache der japanischen Automobilwerbung auffallend häufig zutage. Die Darstellung dieses Verhältnisses von Automobil und Natur im japanischen Werbefilm ist das Thema dieses Beitrags.

Nun ist die Automobilbranche nicht der einzige Wirtschaftssektor, der in seiner Werbung auf die Anziehungskraft setzt, den die Landstriche weit jenseits der Großstadtgrenzen auf ein vorwiegend urbanes Publikum haben. In anderen Bereichen, insbesondere in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, ist das Klischee vom naturnahen, unkomplizierten Landleben in der Werbung noch um einiges nachhaltiger etabliert, sei es in der rauen, aber in ihrer Einfachheit ehrlichen Welt der Marlboro-Werbung,<sup>1</sup> auf den heimelig-idyllischen Bergalmen der Bärenmarken-Kondensmilch<sup>2</sup> oder in den stimmungsvollen Landschaftsbildern der Werbung für die Shochu-Marke Iichiko<sup>3</sup>. Auch im Fremdenverkehr gehört die Idealisierung von ländlicher Ursprünglichkeit, Harmonie und Naturnähe zum werblichen Grundinventar, wie T. Sielands Beitrag in diesem Band am Beispiel des japanischen Inlandstourismus deutlich werden lässt. Auffallend dabei ist, dass von diesen Werbekampagnen so gut wie kein Szenario abgebildet wird, das im eigentlichen Sinn als natürlich bezeichnet werden kann. Von einigen Motiven der Iichiko-Werbung abgesehen, in

---

<sup>1</sup> Zur bis heute fortdauernden Nutzung des „Marlboro Country“ Klischees durch Philip Morris (jetzt Altria) siehe Yager 2013.

<sup>2</sup> Ein Beispiel ist der Werbefilm von 1957 auf der Homepage des Herstellers: <https://www.baerenmarke.de/marke>.

<sup>3</sup> Beispiele für die Werbeplakate sind online abrufbar unter: <https://www.iichiko.co.jp/design/poster/>.

denen sich die menschliche Präsenz tatsächlich einzig auf die im Bild platzierte Flasche beschränkt, geben sie sämtlich vom Menschen nachhaltig gestaltete und vom Menschen genutzte ländliche Kulturlandschaften wieder. Belebt sind sie von Personen, die in ihr heimisch und mit ihr intensiv befasst sind, sei es der Rancher der Marlboro-Werbung oder die Bauern, Fischer und Mönche, die in den Landschaften der japanischen Fremdenverkehrswerbung in Erscheinung treten. „Natürlich“ wird hier mit „ländlich“ gleichgesetzt.

Die in diesem Beitrag vorgestellten Werbefilme gehen einen anderen Weg. In ihnen präsentiert sich das unbewohnte, unbebaute Land, wo den wenigen Zeichen menschlicher Anwesenheit – der Straße, dem Wagen und seinen Nutzern – ein Landschaftsbild gegenübersteht, das zumindest den Eindruck von weitgehender Naturbelassenheit vermitteln will.<sup>4</sup> Auf diesem Eindruck von „Natur“ liegt der Fokus dieses Beitrags. Anhand einer Auswahl von Filmen der Jahre 1963 bis 2013 soll hier aufgezeigt werden, wie in diesen fünfzig Jahren der Topos „Natur“ in der Automobilwerbung instrumentalisiert wurde. Anschauungsobjekt ist die Werbung für den Toyota Crown, das automobiler Flaggschiff des Toyota-Konzerns. In Japan ist die Crown-Modellreihe seit ihrer Markteinführung im Jahr 1955 durchgehend im Angebot des Konzerns vertreten, und bis zum Japan-Debüt der Toyota-Premiummarke Lexus zu Beginn des 21. Jahrhunderts war der Crown Toyotas maßgeblicher Beitrag zum Hochpreissegment des japanischen Binnenmarkts<sup>5</sup>. Von den frühen 1960er Jahren an erschien der Crown im Durchschnitt alle vier Jahre in einer komplett überarbeiteten Neufassung (Otabe 2009: 186), wobei jede dieser Neuauflagen von extensiven Werbemaßnahmen flankiert wurde. Entsprechend umfangreich ist damit das Filmregister der für den japanischen Markt produzierten Crown-

---

<sup>4</sup> Ausnahme ist die ECO-Kampagne (2001), die stellenweise dieses Muster durchbricht und später in diesem Beitrag behandelt wird.

<sup>5</sup> Toyotas tatsächliches Spitzenmodell für den Inlandsmarkt, der Century, übertrifft den Crown zwar in Ausstattung und Preis, ist aber im Gegensatz zum Crown ein ausgemachtes Nischenprodukt: Von 1967 bis heute lagen die Jahresverkaufszahlen des Century bestenfalls im niedrigen vierstelligen Bereich – ein Bruchteil der mehr als 200.000 Einheiten pro Jahr, die der Crown zu seinen Bestzeiten abzusetzen wusste (Otabe 2009: 187).

Werbespots. Aus diesem Register kommt im vorliegenden Beitrag eine Auswahl von insgesamt neun Filmen ausführlich zur Sprache. Auswahlkriterium für die besprochenen Filme ist ihr exemplarischer Charakter:<sup>6</sup> Im Hinblick auf das Verhältnis von Auto und Natur spiegeln sie Trends und Wahrnehmungen wider, die im Japan ihrer Zeit nicht nur in der Werbung für den Crown bestimmend waren.

Was beim Betrachten der im Folgenden besprochenen Werbespots auffällt, das ist die Art, wie sie den Themenkomplex „Natur“ instrumentalisieren. Die Landschaften, vor denen der Wagen in Szene gesetzt wird, sind deutlich mehr als nur Staffage für die Filmhandlung. Sie tragen eine zentrale Funktion als gestalterisches Element, um die jeweils zu bewerbenden Eigenschaften des Fahrzeugs positiv hervorzuheben. Dabei fällt die Charakterisierung der Landschaften sehr unterschiedlich aus, je nach Fall bedrohlich oder beschaulich, wild oder verletzlich. In diesen unterschiedlichen Charakterisierungen und in der Art, wie das Landschaftsbild von Fall zu Fall anders instrumentalisiert wird, wird viel von dem sichtbar, was dabei – zumindest aus Sicht der Werbeschaffenden – den Blick des Zielpublikums<sup>7</sup> auf sein natürliches Umfeld ausmacht, und wie sich dieser Blick auf die Natur im Lauf des nachfolgend besprochenen Zeitraums gewandelt hat.

---

<sup>6</sup> Ein weiteres Kriterium ist die öffentliche Verfügbarkeit: Um Zugriff auf die besprochenen Materialien im Original zu ermöglichen, konzentriert sich die Auswahl auf Filme, die zur Zeit der Drucklegung online abrufbar waren. Die entsprechenden Links finden sich im Anhang dieses Beitrags.

<sup>7</sup> Trotz der großen Veränderungen auf dem japanischen Automarkt entspricht das Crown-Kundenprofil bis heute in weiten Zügen dem, wie es sich vor fünfzig Jahren darstellte: Der typische Crown-Nutzer ist männlich, mittleren bis gehobenen Alters (Altersgruppe über 40), vermögend und wertkonservativ. Er ist bzw. war selbständig oder als Angestellter im mittleren bis oberen Bereich der Firmenhierarchie beschäftigt. Er hat Familie, ist am politischen Tagesgeschehen interessiert und in seinen Einstellungen von nationalem Bewusstsein gelenkt – was ihn empfänglich macht für Toyotas Ideologisierung des Crown als rein japanisches Produkt eines rein japanischen Herstellers. Damit entspricht er weitgehend dem von Yoshino (1995: 167 ff.) entworfenen Bild des „reproductive intellectual“, dem in Japans Gesellschaft eine wichtige Rolle als weltanschaulichem Meinungsmultiplikator und -affirmator zukommt.

## Natur, gefällig und gefährlich

Den Anfang bilden zwei Spots aus dem Jahr 1963, entstanden vor dem Beginn der *Maikā Jidai* (GP Kikaku Sentā 2006: 103), der Ära der Massenmotorisierung, die den Alltag in Japan grundlegend verändern sollte. Zu dieser Zeit, als ein Automobil für die meisten Menschen in Japan noch unerschwinglich war, war ein Wagen von der Preisklasse des Toyota Crown ein unmissverständliches Signal zur gesellschaftlichen Position seines Besitzers. Dementsprechend steht im Großteil der Crown-Werbefilme aus den frühen 1960er Jahren der Wagen als soziales Statement im Vordergrund, und der Plot der Filme spielt sich zumeist im Handlungsdreieck von Wagen, Wagenbesitzer und bewundernder Mitwelt ab.

Die beiden hier besprochenen Filme hingegen konzentrieren sich ausschließlich auf den Wagen. Menschliche Präsenz ist nur gelegentlich über einen schemenhaft wahrnehmbaren Fahrer gegeben, ansonsten stehen hier einzig der Wagen und seine natürliche Umgebung im Fokus. Die Charakteristik, die dem Umfeld in diesen beiden Filmen gegeben ist, fällt dabei sehr unterschiedlich aus.

**(Film 1)** Im ersten der beiden Filme sieht man den Crown in einem locker bewachsenen, parkähnlichen Waldstück stehen. Mit Zoom wird der Wagen zum Betrachtenden herangeholt, und in einer langsamen Kamerafahrt wird seine Frontpartie ausführlich zur Geltung gebracht. Lautlos setzt er sich in Bewegung, durch das Wäldchen hindurch, und ist schließlich in schneller Fahrt auf einer leeren Landstraße zu sehen, wo er seine fahrerischen Qualitäten eindrücklich zur Schau stellt. Die Fahrt durch die weite unbebaute Landschaft wird begleitet von einem Sprecher aus dem Off, der in bewegtem Tonfall die Vorzüge des Crown, seine Präzision und sein „königsgleiches Renommee“ (*ōja no kanroku*) hervorhebt. Musikalisch untermalt wird der Spot von heiter bukolischer Klassik, die den Bildern eine frühlingshafte Atmosphäre verleiht.

**(Film 2)** Im zweiten Spot tritt die Natur weitaus weniger lieblich in Erscheinung: Zu sehen ist der Crown aus verschiedenen Kameraeinstellungen, in schneller Fahrt durch strömenden Regen auf einer einsamen Landstraße. Dramatische

orchestrale Begleitmusik unterstreicht den Eindruck von Spannung und Gefahr, den die Szene vermittelt, während eine Männerstimme aus dem Off in nüchtern-sachlichem Tonfall die technischen Vorzüge, die Verlässlichkeit und den Fahrkomfort des Wagens kommentiert. Der Kommentar zieht sich auch durch die anschließenden Szenen, die den Wagen bei ebenso zügiger und souveräner Fahrt auf einer steilen Bergstraße und schließlich auf einer weiten und ebenso menschenleeren Straße in der Ebene zeigen.

Das Naturbild, das im ersten Spot zum Ausdruck kommt, entspricht einem konventionellen und auch in der Crown-Werbung vergleichsweise häufig anzutreffenden Muster, von dem im Fortlauf dieser Arbeit noch die Rede sein wird: Der Wagen wird in einer parkähnlichen Landschaft dargeboten, unbewegt, so dass die Kamera reichlich Gelegenheit hat, seine Designkomponenten eindrucksvoll in Szene zu setzen. Wenn der Wagen sich dann in Bewegung setzt, so geschieht dies lautlos und auf eine gleitende, unaufgeregte Art, die das ästhetische Erleben der Szenerie zusätzlich unterstreicht. Das naturnahe Ambiente, vor dem sich dies abspielt, ist zugleich ästhetisch ansprechend und unaufdringlich, ein Hintergrund, dem die Realität des automobilen Alltags auf Japans Straßen diametral gegenübersteht.

Im zweiten Spot hingegen kommt ein Naturbild zum Tragen, wie es später in dieser Art nicht mehr zu finden ist: Hier wird dem natürlichen Umfeld ein bedrohlicher und akut gefährlicher Charakter zugeschrieben, dem der Wagen aber mit Hilfe der im Kommentar angeführten technischen Besonderheiten souverän entgegentritt und die Herausforderungen von Witterung und Landschaft mit Bravour meistert. Diese Gegenüberstellung von Natur und Technik ist in mehreren Beziehungen bezeichnend für die Zeit, in der sie entstand. Auch bei Neufahrzeugen war die funktionelle Zuverlässigkeit damals bei weitem noch nicht in dem Maß gegeben, wie sie heute vorausgesetzt werden kann, und die begrenzten technischen Möglichkeiten der Zeit sorgten mit den weithin noch sehr schlechten Straßenzuständen dafür, dass Pannen oder gar Unfälle auch in der automobilen Oberklasse keine Seltenheit waren. Dementsprechend ist das in diesem Spot dargestellte natürliche Umfeld noch nicht die Bühne für das genussvolle Fahrerlebnis,

die sie in späteren Werbefilmen werden sollte. Vielmehr ist sie hier ein Hort von Gefahren und Herausforderungen für Mensch und Maschine, denen der Crown aber, so die Werbebotschaft, sicher und verlässlich zu begegnen weiß.

### Natur als Freizeitspaß

Abgesehen von diesen beiden Spots ging es in den Werbefilmen für den Crown in der damaligen Zeit vornehmlich um die repräsentative Funktion des Wagens, als Attribut derer, die sich an der Spitze der sozialen Hierarchie etabliert hatten.<sup>8</sup> Mit der Markteinführung des *Shiroi Kuraun*, einer mit Blick auf Privatkunden preisreduzierten Ausführung (Ōnuki und Shimura 2011: 91), veränderte sich von 1967 an der werbliche Fokus. Neben dem repräsentativen Wert des Wagens widmete sich die Werbung nun besonders auch seiner Bedeutung als Mittel für seinen Besitzer, die seiner komfortablen Lebenslage gemäßen schönen Seiten des Lebens ausgiebig genießen zu können. Ihren Ausdruck fand diese Idee in Toyotas Namenszusatz „High Life Sedan“ (*Hairaiфу Sedan*) für dieses Modell. Als Repräsentant dieses High Life wurde Yamamura Sō engagiert, damals einer der bekanntesten Charakterdarsteller des japanischen Films und zu jener Zeit schon zwei Jahre lang das Gesicht der Crown-Kampagnen. Die Werbespots mit ihm spielen sich zumeist im mondänen Umfeld von Japans vermögender Oberschicht ab, doch von 1968 an rückt auch die Welt außerhalb dieses Ambientes in den Fokus, und das im Namen des Wagens beschworene High Life bewegt sich zunehmend aus dem urbanen Bereich heraus, aufs Land zum Besuch eines Pferdegestüts oder in den hohen Norden, zum Balztanz der berühmten Mandschurenkraniche:

(Film 3) Zu Beginn zoomt die Kamera auf ein Standbild des weißen Crown inmitten einer schneebedeckten baumlosen Winterlandschaft. Vor dem blauen Himmel wird die Typenbezeichnung *Hairaiфу Sedan Kuraun Ōnā Derakkusu*

---

<sup>8</sup> Beispiele aus dieser Phase sind die Spots von 1965, in denen sich der damalige Arbeitsminister Ishida Hirohide und der spätere Premier Ōhira Masayoshi als stolze Crown-Nutzer in Szene setzen (siehe Filme 10 sowie 11 im Anhang).

eingblendet, während ein gemischter Chor die Szene mit einem gesungenen *Shiroi Kuraun Hairaifu Sedan* untermalt. Zu heiterer musikalischer Begleitung sieht man dann den Wagen in schneller Fahrt auf der tiefverschneiten Straße. Die Szene wechselt zu Close-ups einer jungen Frau, die aus dem Wagen steigt, gefolgt von Aufnahmen der Mandschurenkraniche im Flug und bei ihrem winterlichen Balztanz. Die nächsten Einstellungen zeigen eine Gruppe von Leuten, die neben dem Wagen stehen und, so suggeriert es der Filmschnitt, den Kranichen beim Tanz zusehen: Yamamura, die schon gezeigte junge Frau, zwei junge Männer und ein Junge im Vorschulalter. Die vertraut-intime Interaktion der Personen – das Kind sitzt auf den Schultern eines der Männer, Yamamura hat jeweils eine Hand auf dem Rücken des Kindes und der jungen Frau – legt nahe, dass der Protagonist hier mit Tochter und ihrer Familie unterwegs ist. Während dieser Szene preist eine Männerstimme aus dem Off die ausgereifte Technik, die Sicherheit und den Komfort des Wagens und fordert den Betrachtenden auf, „zusammen mit der Familie eine neue Seite des Lebens auf[zu]schlagen“ (*go-kazoku sorotte atarashii kurashi no ippeeji o hiraite kudasai*). Die jungen Leute tollen durch den tiefen Schnee, bevor schließlich alle wieder im Wagen Platz nehmen. Yamamura, der als letzter einsteigt, wendet sich zur Kamera und spricht Betrachtende direkt an: „Na, wie wäre das denn auch für Sie?“ (*Sa, anata mo ikaga desu ka.*) Die Stimme aus dem Off hebt die Erschwinglichkeit des Wagens und seine Rolle als „Symbol eines glücklichen High Life“ (*shiwase na hairaifu no shinboru*) hervor, und der Spot schließt mit dem Anfangsbild, dazu eingblendet Markenname und Listenpreis, und der Chor singt ein letztes *Hairaifu Sedan*.

Die Einstellung zum Thema Natur, wie sie sich in diesem Spot darstellt, unterscheidet sich merklich von der in den vorangegangenen Beispielen. Das im Slogan der Kampagne beschworene High Life drückt sich hier in der Teilhabe der Protagonisten an einem Ereignis aus, das als eines der herausragenden Naturschauspiele in Japan gilt, dabei aber nur sehr wenigen Menschen im Land tatsächlich vom eigenen Erleben her vertraut sein dürfte. Der Naturraum wird in den Vordergrund gerückt, mit dem Spektakel des Kranichtanzes als filmischem und dramaturgischem

Angelpunkt des Geschehens, während Yamamura und seine Begleiter demgegenüber auf eine passiv-zurückhaltende Beobachterrolle reduziert sind.

Für die Darstellung des Verhältnisses von Mensch und Natur in den Crown-Kampagnen der ausgehenden 1960er Jahre ist die hier gezeigte Zurückhaltung der Protagonisten allerdings eher untypisch. Denn im *Leisure Boom* (*rejā būmu*) jener Jahre mit seiner Idealisierung aktiver Freizeitgestaltung erfuhr der ländliche Raum eine grundlegende Neubewertung, als Bühne für die Freizeitaktivitäten eines vorwiegend urbanen Publikums.<sup>9</sup> Dieser neue Blick auf den ländlichen Raum schlug sich auch in der Crown-Werbung nieder, so wie im folgenden Beispiel aus dem Jahr 1970:

(**Film 4**) Der Spot setzt ein mit einem Splitscreen, auf dem vier Ausführungen des Wagens von verschiedenen Einstellungen her zu sehen sind, alle in Fahrt auf einem sattgrünen Wiesengrund. Im Hauptteil des Spots erscheint Yamamura mit einer Gruppe junger Leute bei verschiedenen Freizeitaktivitäten – beim Tennis, Bogenschießen und Radfahren, am Steuer einer Motoryacht und schließlich Gitarre spielend und singend in froher Runde. Die Szenen alternieren mit Aufnahmen von Yamamura mit den jungen Leuten im Wagen, unterwegs durch das frühsummerliche Grün. Akustisch begleitet werden die Szenen von beschwingter Musik und einem Kommentar aus dem Off zur „Welt des Crown, die sich jetzt auftut“ (*Ima hirogaru Kuraun no sekai*), die den Wagen preist als den „High Life Crown für Sie, den jungen [Fahrer], der nach Herzenslust die Welt durchstreift“ (*Kokoro no mama ni kakemeguru wakai anata no Hairaifu Kuraun*), und als den „Wagen, der Freiräume bietet, ausgewählt vom Mann im besten Alter“ (*Otokozakari ga erabu yutori aru kuruma desu*). Der Spot schließt mit einer Aufnahme von Yamamura, nunmehr allein im Wagen, wie er gedankenverloren an einer Zigarette zieht, und einer Schlusseinstellung des Wagens an einem stillen Waldsee, daneben Yamamura, dessen Blick zufrieden erst über den Wagen und dann über See und Waldlandschaft wandert.

---

<sup>9</sup> Weber (1988: 85) zufolge brachte der *Leisure Boom* der 1960er Jahre in Bezug auf Arbeitszeiten und -bedingungen langfristig kaum Veränderung. Die in den Medien umfangreich propagierte Idee aktiver Freizeitgestaltung hingegen konnte sich nachhaltig etablieren.

Trotz ihrer unterschiedlichen Stimmung gehören die beiden eben beschriebenen Filme einem gemeinsamen Topos an, der von den späten 1960er Jahren an eine immer wiederkehrende Rolle in der Crown-Werbung einnehmen sollte: der Wagen als Mittel zum Ausbruch aus den Zwängen und Unannehmlichkeiten des urbanen Alltags, hinein in eine aufregende Welt freien, unbeschwerten Genusses. Die Schauplätze dieses Ausbruchs wurden mit dem Beginn der 1970er Jahre zunehmend exotischer – tropische Küsten, aride Hochgebirgslandschaften – die Natur wurde zunehmend wilder – dramatisch brechende Wellen, dampfende Vulkankrater – und Yamamuras Aktivitäten wurden zunehmend spektakulärer – an einsamen Gewässern beim Fliegenfischen, am Ruder einer Segelyacht auf hoher See, oder mit Harpune beim Sporttauchen.

Auffallend ist, dass dieser Trend in der Werbung zu einer Zeit einsetzte, als sich die öffentliche Einstellung zum Thema Auto zu wandeln begann. Das Auto behielt zwar weiterhin (im Fall des eigenen Wagens) seinen Status als erstrebenswertes Besitztum, wurde nun aber auch (im Fall aller anderer Wagen) in wachsendem Maß als Ärgernis und Belastung wahrgenommen, im individuellen Erleben von Stau, Lärm und Abgas im Alltag ebenso wie in den zahlreichen Medienberichten zu den nachteiligen Auswirkungen der Massenmotorisierung, insbesondere zu der katastrophalen Umweltbilanz in Japans städtischen Ballungsgebieten.<sup>10</sup>

Angesichts der zunehmend negativen Wahrnehmung des Automobils stand die Werbeindustrie vor der Aufgabe, den drohenden Imageschaden für ihre Auftraggeber in der Automobilbranche möglichst zu minimieren. Mit den oben beschriebenen Kampagnen war den für den Crown verantwortlichen Werbeschaffenden dieser Kunstgriff gelungen: Sie definierten das Automobil, der öffentlichen Meinung zufolge der Hauptverursacher der herrschenden Misere in Japans Städten, kurzerhand um zum Ausweg aus eben dieser Misere. Denn die vom Massenverkehr

---

<sup>10</sup> Gegen Ende der 1960er Jahre häuften sich in Japans Großstädten die Fälle von Gesundheitsschädigung aufgrund von Luftverschmutzung. Zur selben Zeit ergriffen Japans Regierungsstellen erste gesetzgeberische Maßnahmen, um die Umweltbelastung durch den Autoverkehr einzudämmen. (McKean 1981: 116 f.; Sano et al. 2011: 20 f.; Kabayama, Suzuki und Ishizaki 1973)

verursachten Belastungen durch Lärm und Abgas betrafen fast ausschließlich den urbanen Bereich. Japans ländliche Gebiete hingegen waren von diesen Problemen bis dato noch kaum betroffen.<sup>11</sup> Somit trug die in der Crown-Werbung propagierte Flucht hinaus in die Natur zwar in keiner Weise zur Lösung des eigentlichen Problems der innerstädtischen Verkehrsbelastung bei, dem Individuum aber bot sie die Möglichkeit, sich dem Verkehrslärm und der verschmutzten Luft zumindest temporär zu entziehen.

Aus naheliegenden Gründen kamen die eigentlichen Anlässe für den Wunsch, aufs Land zu entkommen, in den Crown-Kampagnen nicht zur Sprache. Die Szenarien der Werbefilme setzen durchgehend erst dann ein, wenn die Protagonisten den Schritt hinein ins Grüne bereits vollzogen haben. Einzig in einem Spot aus dem Jahr 1980, einem der letzten mit Yamamura in der Rolle des wohlhabend-distinguierten Crown-Besitzers, wird der Wunsch, sich aus dem Großstadtleben abzusetzen, tatsächlich einmal thematisiert. Bezeichnenderweise geht es auch hierbei nicht um die gerade genannten, vom Automobil mit verursachten Belastungen des Lebens in der Stadt. Vielmehr ist die treibende Kraft hier, wie das Setting des Films suggeriert, der Wunsch des Protagonisten nach einer Auszeit von den Verbindlichkeiten seines beruflichen und gesellschaftlichen Alltags:

(**Film 5**) Zum Einstieg erscheint Yamamura, formal in Abendgarderobe, groß im Bild mit nachdenklicher Miene. Der Hintergrund der Szene – zwei Personen im Gespräch, ein Wandleuchter, ein Ölbild in schwerem Rahmen – und die dezent-gefällige Hintergrundmusik deuten auf ein soziales Event in gehobenen Kreisen hin, offensichtlich inmitten der Metropole, wie die nächste Einstellung insinuiert, ein Blick auf die zahllosen Lichter einer eindrucksvollen nächtlichen Hochhauskulisse. Die Lichter der Großstadt weichen der Sicht auf eine dunkle schwere See, begleitet von dem Kommentar aus dem Off: „Wenn man die [Verpflichtungen der] Arbeit von sich hat fallen lassen, dann erscheint einem die

---

<sup>11</sup> Umweltschäden im ländlichen Raum waren in erster Linie durch lokale Industriebetriebe bedingt (Huddle, Reich und Stiskin 1975).

Welt wieder größer.“ (*Shigoto kara jibun o tokihanatsu to, mata yo no naka wa hiroku miete kuru.*) Auf einem Küstenfelsen im Gegenlicht, über den der Wind die Gischt einer dramatisch brechenden Welle trägt, trotz ein einsamer Angler den rauen Elementen. Dazu aus dem Off Yamamuras Stimme: „So, morgen geht’s wieder ans Meer!“ (*Yosh, ashita wa mata umi ni shiyo!*) Yamamura ist wieder im Bild, er wendet sich entschlossen weg vom Großstadtpanorama, und in den letzten Einstellungen folgt die Kamera dem Crown auf dem Weg durch die Tiefgarage hinaus in den nächtlichen Stadtverkehr, mit einem letzten Kommentar zum Crown, dem Fahrzeug für „den Menschen mit der inneren Ruhe“ (*Yutori aru hito o hakobu Nippon no meisha Kuraun*). Abschließend, gesprochen aus dem Off und zeitgleich im Bild der Slogan der Kampagne: „Der Crown spricht vom Menschen.“ (*Kuraun wa hito o kataru.*)

Dieser Spot, genauso wie die beiden vorangehend beschriebenen Filme, rückt die Landschaft jenseits des städtischen Bereichs in den Mittelpunkt der Werbebotschaft, augenscheinlich als Gegenpol zum urbanen Lebensentwurf, tatsächlich aber als dessen Erweiterung. Auch im ländlichen Umfeld bleibt die Handlung der Filme selbstbezogen auf die Bedürfnisse und Interessen der urbanen Protagonisten. Die Interaktion mit der Umgebung bleibt ausschließlich auf die Interessenlagen der städtischen Besucherschaft beschränkt. Die Wahrnehmung des naturnahen Umfelds, abzulesen an den Reaktionen der Akteure und an ihrem Verhalten, ist dabei durchgehend positiv, dies jedoch weniger aufgrund seiner intrinsischen Qualitäten als wegen seines Nutzungspotentials für ihre Erholungs- und Unterhaltungsbedürfnisse. Die ländliche Umgebung wird kommodifiziert und instrumentalisiert, auf eine Weise, die ausschließlich die Anliegen der urbanen Besucher\*innen widerspiegelt.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Eine nahezu identische Kommodifizierung des ländlichen Raums war damals in der Tourismuswerbung zu erkennen, so z. B. in den Werbefilmen für die „Discover Japan“-Kampagne der japanischen Staatsbahnen. Die Plakatwerbung dieser Kampagne hingegen war auffallend anders positioniert, siehe T. Sielands Beitrag.

Dem Wagen kommt in diesem Geschehen die Schlüsselfunktion zu. Er ermöglicht es seinen Nutzern, sich die attraktive, aufregende Erlebenswelt jenseits des urbanen Alltags schnell und unkompliziert zu eigen zu machen. Und genauso unkompliziert und schnell gestaltet sich mit seiner Hilfe die anschließende Rückkehr in das vertraute städtische Umfeld. Der Schritt aus der zivilisatorischen Enge des Stadtlebens hinaus in die freie, weite Natur wird somit unverbindlich und oberflächlich. Es ist ein Ausstieg auf Zeit, ohne nachhaltige Konsequenzen, ein hedonistisches Versprechen, an der Freiheit jenseits der Regularien und Restriktionen des Alltags teilhaben zu können, ohne die von diesen Regularien gebotene Sicherheit aufgeben zu müssen. Freiheit und Sicherheit sind hier kein Widerspruch, im Wagen lassen sie sich vereinen.

### **Die Natur im Wagen**

Die Reduktion des Naturraums auf seine Funktion als Erholungs- und Unterhaltungszone ist jedoch nur eine der Facetten in der Verwertung des Themas Natur in der Crown-Werbung. Eine weitere populäre Strategie – sie kam im ersten Filmbeispiel dieses Beitrags bereits zur Sprache – ist die Darstellung des Naturraums als ästhetisch ansprechendes Szenarium, in das der Wagen in gleichsam harmonischer Einheit eingebettet ist. Die nachstehende Beschreibung eines Spots aus dem Jahr 1988 steht hierbei stellvertretend für zahlreiche weitere Werbefilme aus dem umfangreichen Korpus der Crown-Werbung, in denen dieser Topos so oder in ähnlicher Form zum Einsatz kam:

(**Film 6**) Der Spot beginnt mit Aufnahmen des Wagens an einem sonnigen Tag in einem locker mit Bäumen bestandenen Wäldchen. Anfangs teils verdeckt vom Slogan im Bildvordergrund „Stolz und Freude – unser Crown“ (*Hokori to yorokobi – waga Kuraun*) zieht die Kamera zu stimmungsvoller Orchestermusik mehrfach langsam über Wagenfront und -heck, in deren hochpolierten Lackflächen sich die Laubkronen der Bäume und der blaue Himmel widerspiegeln. Eine tiefe raue Männerstimme kommentiert aus dem Off: „Nur in dem, was auf

Hochglanz gebracht ist, zeigt sich reichhaltige Tiefe.“ (*Migaki komareta mono dake ga yutaka na fukami o atarimasu.*) Der Blick der Kamera geht empor in das Blätterdach, durch das das gleißende Licht der Sonne hindurchbricht, und zeigt anschließend den fahrenden Wagen in der Totale, eingerahmt von hellgrünem Wiesengrund im Vordergrund und dunklem dichtem Wald im Hintergrund. Den Abschluss liefert ein weiterer Blick auf die Kühlerhaube des nun fahrenden Wagens, mit dem Fokus nochmals auf die im Lack gespiegelten Bäume und den Himmel, dazu eingeblendet und aus dem Off gesprochen das Wort „*Crown*“.

Hier wird die Idee des Werbespots von 1963 fast deckungsgleich wiederholt: Wie schon ein Vierteljahrhundert zuvor bietet sich der Wagen hier als ästhetisches Erlebnis dar, mit der ihn umgebenden Natur in ansprechendem Einklang, sauber und geräuschlos. Diesmal aber fehlt der Verweis auf die technischen oder fahrerischen Eigenschaften des Wagens. Stattdessen wird die insinuierte Verquickung von Wagen und Natur noch um einiges tiefergehend ausgeführt: Weit mehr als die Hälfte des 30-Sekunden-Clips widmet sich dem natürlichen Umfeld, wie es sich in den polierten Oberflächen des Wagens widerspiegelt. Hier ist es nicht nur der Wagen, der eingebettet in die ihn umgebende Natur gezeigt wird, sondern die Natur wird filmisch in die vom Sprecher beschworene „reichhaltige Tiefe“ des Wagens hineingeholt. Auf mehreren Ebenen werden Natur und Wagen hier zu einem Eindruck harmonisierenden Einsseins verwoben und damit subtil ein Augenschein von Naturnähe evoziert, der es dem interessierten Betrachtenden erlaubt, eventuelle Fragen zur Umweltbilanz des beworbenen Fahrzeugs erfolgreich auszublenzen.

Die visuelle Verquickung des Wagens mit seiner natürlichen Umwelt war hier noch mit den Möglichkeiten realisiert worden, wie sie die analoge Filmtechnik bot, d. h. in erster Linie über Schattenwürfe und Spiegelungen, die den Wagen zur Bildfläche für die Elemente der umgebenden Natur werden ließen. Mit dem Aufkommen der elektronischen Bildbearbeitung zum Ende des 20. Jahrhunderts hin eröffneten sich dann völlig neue Möglichkeiten der Filmgestaltung, die von der Werbebranche umgehend praktisch angewandt wurden. Zu sehen ist dies im

folgenden Beispiel aus dem Jahr 1995, wo die Natur nun mithilfe digitaler Technik in den Wagen hineingeholt wird:

(Film 7) Im Flug steuert die Kamera über das Meer auf eine sonnenbeschienene Steilküste zu. Auf dem baumlosen Plateau über der Küste verläuft eine einsame Straße, auf der in schneller Fahrt ein einzelner weißer Crown unterwegs ist. Die Kamera folgt dem Wagen, zoomt ihn heran und begleitet ihn im Flug. Langsam bewegt sich die Kamera an der Seite des fahrenden Wagens vorbei, wobei in den Wagenfenstern eine Möwe im Vorbeiflug sichtbar wird. Während die Kamera den Wagen weiter auf seiner Fahrt entlang der menschenleeren Küste begleitet, diesmal von vorne, ist die Möwe im Flug neben dem Wagen zu sehen. In der letzten Einstellung gleitet sie noch einmal als Schatten hinweg über den Wagen, der sich danach von der Kamera weg zum Horizont entfernt. Unterlegt ist der Spot mit einem lebhaften orchestralen Soundtrack, ein paar dezent eingeblendeten technischen Informationen, dazu im Mittelteil der gesprochene Kommentar „Das Crown Fahren ist neu geworden.“ (*Kuraun hashiri ga atarashiku narimashita.*). Gegen Ende, gleichzeitig gesprochen und mittig ins Bild gesetzt, folgt der Slogan „Schönes Fahren.“ (*Utsukushiku, hashiru.*) und zum Abschluss ein gesprochenes „Die Geburt des neuen Crown.“ (*Atarashii Kuraun tanjō desu.*) mit einem eingeblendeten „NEW CROWN *tanjō*“ im Bild.

Was dieser Spot bietet, das ist im Grunde eine temporeichere Variante dessen, was dem Betrachtenden in den Filmen 1 und 6 geboten worden war. Die stimmungsvollen Aufmacher mit ihren langsamen, detailverliebten Kamerafahrten über die Designelemente des stehenden Wagens sind verschwunden. Der Wagen ist von Beginn an schnell unterwegs, die Kamera begleitet ihn im Flug mit ebenso großer Geschwindigkeit, und der Soundtrack tut ein Übriges, dem Clip eine energiegeladene, dynamische Atmosphäre zu verleihen. Auch das Element aus der Natur, das hier mit dem Wagen verknüpft wird, ist nun dynamisch, in schneller Bewegung und damit deutlich anders angelegt als die bisherigen statischen Naturbilder. Doch davon abgesehen ist die Idee hinter dem Spot im Grunde dieselbe wie in den vorangehenden

Filmen: Schwungvoll und geräuschlos ist der Wagen in seinem natürlichen Umfeld unterwegs. Die Anwesenheit eines Menschen hinter dem Steuer ist nur kurz und schemenhaft zu erahnen, der Wagen ist praktisch fahrerlos und autonom unterwegs. Während seiner Fahrt durch die eindrucksvolle Landschaft tritt die ihn umgebende Naturwelt in ihm selbst in Erscheinung und kommt über ihn in ihrer schönen Anmutung zur Geltung. Wie in den bisherigen Kampagnen wird das Verhältnis von Wagen und Natur weiterhin zur harmonischen Einheit stilisiert.

### „ECO.“

Mit der Jahrtausendwende schlug sich der Diskurs um die Umweltverträglichkeit des Automobils schließlich auch in der Werbung für den Crown nieder. Der nachfolgende Spot aus dem Jahr 2001 stellt das Verhältnis von Automobil und Natur grundlegend anders dar als die bisherigen Kampagnen. Das natürliche Umfeld wird diesmal weder als Spielwiese für die Freizeitbedürfnisse des motorisierten Städters instrumentalisiert, noch als komplementärer Hintergrund für das ästhetische Erlebnis des Automobils. Dieser Spot thematisiert zum ersten Mal die Verantwortlichkeit von Fahrzeughersteller und -besitzer für das, was bei der Nutzung des Wagens mit der Umwelt passiert:

**(Film 8)** Am Anfang des Spots steht eine kurze Sequenz, wie sie damals auch andere Spots zu Toyotas neuem sparsamen Motorenkonzept einleitete: Auf einem uniform lindgrünen Hintergrund bewegt sich ein sattgrünes Baumblatt, zum Umriss eines Spielzeugautos zurechtgeschnitten, schnell von rechts zur Bildmitte und kommt dort zwischen den Schriftzügen „ECO.“ und „TOYOTA“ zum Halten. Akustisch untermalt wird dies vom weichen „Beep Beep“ einer Autohupe und dem Wort „Eco“, ausgesprochen von einer Kinderstimme.

Der eigentliche Spot beginnt mit dem Bild eines jungen Mädchens in einem schlichten weißen Kleid, barfuß auf einer Wiese vor einem tiefblauen Himmel, über den im Zeitraffer Wolken ziehen. Das Kind beginnt, die englische Fassung des Evergreens *Miagete Goran Yoru no Hoshi o* („Schau hinauf zu den Sternen der Nacht“) zu singen, und die Zeile „Die Menschen sind alle Astronauten. Auf

einem Schiff namens Erde.“ (*Hito wa minna uchū hikōshi desu. Chikyū to iu fune no.*) wird eingeblendet. Während der Gesang zunehmend von einem Streichorchester überlagert wird, verdunkelt sich der Himmel zum Nachthimmel, von Sternschnuppen durchzogen, und weicht anschließend dem Bild der Erdkugel, strahlend in blau und weiß vor tiefschwarzem Hintergrund, mit der eingeblendeten Zeile „Für eine Zeit, in der das Denken von der Erde ausgeht.“ (*Chikyū kara hassō suru jidai no tame ni.*) An die Stelle des Erdballs tritt anschließend das Rund des Hybrid-Tachometers mit den eingeblendeten Motorfunktionen und der Tachonadel, die auf Null sinkt. Der dazu eingeblendete Text hebt die technischen Neuerungen des Wagens zur Verbrauchs- und damit Abgasverringerung hervor. Das Bild wechselt nun zur Vorderansicht des Wagens, hinter ihm vor einer hügeligen Waldlandschaft eine gewaltige Parabolantenne. Unter der Zeile „Weltpremiere des Mild Hybrid“ (*Sekaishi mairudo haiburiddo tōjō*) setzt sich der Wagen in Bewegung und zieht nach rechts aus dem Bild. In der letzten Einstellung wird er nochmals in frontaler Ansicht gezeigt, unterwegs auf einer beidseitig dichtbewaldeten leeren Straße. Diese beiden Szenen werden von einer sonoren Männerstimme aus dem Off kommentiert, mit „Crown: Das Debüt des Mild Hybrid“ (*Kuraun ni mairudo haiburiddo tōjō*) und „Die nächste Technologie, immer vom Crown“ (*Tsugi no gijutsu wa itsumo Kuraun kara*). Der Spot endet mit der damals gängigen Schlussequenz der Werbung von Toyota: Vor einem dunklen Hintergrund formt sich aus einer Serie von amorphen Formen und Lichtblitzen eine sich drehende Erdkugel, der Slogan „Drive Your Dreams.“ sowie Firmenname und Firmenlogo, akustisch untermalt von einem simplen Jingle und dem Slogan, gesprochen von einer weichen Frauenstimme.

Beworben wird hier die „Mild Hybrid“-Variante des Crown, in der erstmals Anteile aus Toyotas neuer Hybrid-Motorentechologie zur Anwendung kamen (Otabe 2009: 122 ff.). Mit der Einführung dieser Technologie hatte sich die Ausrichtung der Autowerbung hier spürbar verschoben. Die Marktakzeptanz in Japan für die vergleichsweise teuren ersten Hybridfahrzeuge hatte klar werden lassen, dass auch finanzstarke Kundenkreise in ihren Kaufentscheidungen empfänglich sind für um-

weltrelevante Argumente, und dass der werbliche Fokus auf die positive Umweltbilanz hybrider Antriebskonzepte damit auch in der automobilen Oberklasse Marktvorteile sichern kann. Umweltbewusstsein ließ sich also in diesem Markt-bereich werblich erfolgreich nutzen, doch auch hierbei war darauf zu achten, dass das Automobil an sich nicht in Frage gestellt wurde. Entsprechend wurde die Kam-pagne arrangiert: Umweltschutz und Verringerung des Schadenspotentials rückten werblich in den Vordergrund, doch ohne dass dieses Schadenspotential dabei tat-sächlich zur Sprache gebracht wurde.

Der Film ist dafür in zwei thematische Blöcke geteilt. Die erste Hälfte spielt auf die Verantwortlichkeit der Menschheit für ihre Umwelt an, während die zweite Hälfte der Haltung des Autokonzerns gegenüber dieser Verantwortlichkeit gewidmet ist. Erwartungsgemäß bleibt der eigentliche Anlass, die Umweltbelastung und ihr kausaler Zusammenhang mit dem Autoverkehr ausgespart. Stattdessen wird den Betrachtenden hier in Bild, Text und Ton eine Fülle von Eindrücken präsentiert, die sich zu einem sehr emotiven Gesamtbild verdichten: Das Mädchen auf der Wiese, barfuß in seinem strahlend weißen Kleidchen vor dem dunklen Nachthimmel, den Blick erwartungsvoll dem Himmel und seinen Sternschnuppen zugewandt, dazu die simple Melodie, gesungen von der weichen Kinderstimme – all dies spricht von einer zarten, verletzlichen Reinheit, die es zu schützen und zu erhalten gilt. Von derselben Melodie umspielt wird dann das Bild der Erdkugel, die vor dem tiefschwarzen Grund des Alls ebenso verletzlich und schützenswert wirkt wie das Kind. Komplementiert wird diese visuelle Botschaft mit dem eingeblendeten Text, der mit der Metapher vom Raumschiff Erde die Menschheit als Schicksalsgemein-schaft beschwört, deren Mitglieder alle die Verantwortlichkeit für die Bewahrung ihres Lebensraums teilen.

Mit dem Bildwechsel von der Erdkugel zum Rund des Tachometers leitet sich die zweite Hälfte des Spots ein, die sich dem Autohersteller widmet und seinem Beitrag zur gemeinschaftlichen Aufgabe, die fragile Schönheit und Reinheit dieser Welt zu erhalten. Die Abfolge der Szenen macht dabei deutlich, wie dieser Beitrag nach den Vorstellungen des Autoherstellers aussieht: Als erstes der Anblick der Tachoanzeige mit ihrer nüchtern sachlichen Anmutung, dann die mächtige Parabolantenne, das

hochtechnologische Pendant zu dem vorangegangenen staunenden Kinderblick in den Sternenhimmel, und abschließend der Wagen mit seiner imposanten Frontansicht, zügig unterwegs auf seinem Weg durch die reiche Natur. Der Schlüssel zur Erhaltung der Welt, so die Botschaft des Films, liegt in den Möglichkeiten, die die moderne Technologie für die Menschheit bereithält, und in den Anstrengungen des Autobauers, diese Möglichkeiten praktisch umzusetzen. Was dabei vor sich geht, das mag auf den Laien ähnlich komplex und faszinierend wirken wie die Vorgänge hinter dem Betrieb der gigantischen Antenne, doch der Autobauer, kompetent und vertrauenswürdig, weiß diese Technologie zu nutzen. Mit seinen im Text erwähnten Maßnahmen zur Verringerung des Schadstoffausstoßes leistet er seinen Beitrag zur Sauberkeit der Welt, so dass der in der letzten Einstellung angedeutete sorgenfreie Fahrspaß auch weiterhin erhalten bleibt. Zusätzlich unterstrichen wird der Eindruck verantwortungsvoller Kompetenz durch die warme männliche Stimmlage des Begleitkommentars, die die fragile Singstimme des Mädchens im ersten Teil komplementiert. Bei unserem Bemühen um eine saubere Welt, so die Botschaft des Films, können wir uns getrost auf die Autoindustrie verlassen und auf die Effizienz ihrer technologischen Fähigkeiten. Die automobiler Technologie, die für die Massenmotorisierung und damit ursächlich auch für die damit entstandenen Umweltbelastungen verantwortlich zeichnet, wird hier als Lösung eben dieses Problems propagiert.

## **Staffage**

Den Abschluss dieser Abhandlung liefert ein Imagefilm<sup>13</sup> zur Markteinführung des neuen Crown Majesta Hybrid aus dem Jahr 2013. In vielem erinnert er an den zu Beginn dieser Arbeit besprochenen Film aus dem Jahr 1963, doch die Unterschiede zu seinem Vorläufer sind bezeichnend:

---

<sup>13</sup> Imagefilme sind nicht für das Fernsehen vorgesehen, sondern in erster Linie als Werbematerial bei Messen, als Beilage im Werbepack für Kunden und Fachpresse oder zum Einsatz in Onlinemedien. Sie sind deutlich länger als Werbespots für das Fernsehen und oft, so wie im vorliegenden Fall, ohne gesprochenen Text, was ihre Verwendung in anderen Sprachräumen erleichtert.

**(Film 9)** Unterlegt von einem spannungsreichen orchestralen Soundtrack, wie man ihn etwa aus Actionfilmen amerikanischer Prägung kennt, beginnt der Film mit einer stationären Kameraeinstellung: Grauer regenschwerer Himmel, ein dichter dunkler Wald, davor der graue Asphaltgürtel einer Straße. Klein kommt der weiße Wagen ins Bild, wird schnell größer, bewegt sich zügig auf die Kamera zu und an ihr vorbei. Die Straße ist regennass, Spritzwasserschleier begleiten die Fahrt. Die Kamera bewegt sich nun mit dem Wagen und lässt aus zahlreichen unterschiedlichen Perspektiven sein markantes Design zur Wirkung kommen. Es folgt ein knapp einminütiger Mittelteil, der die luxuriöse Ausstattung und die technischen Besonderheiten des Wagens zur Geltung kommen lässt. In einer Vignette zum Hybridantrieb ist der Wagen kurzzeitig auf einer sonnigen Großstadtstraße zu sehen, dann wechselt das Bild zurück zum vorigen Szenario. Die Kamera begleitet den Wagen weiter auf seiner regennassen Fahrt, bevor er schließlich in einer letzten Einstellung, in Umkehrung der Eröffnungssequenz, vor dem dunklen Wald wieder aus dem Blick entschwindet.

Die Grundidee des Spots ist mit der von fünfzig Jahren zuvor praktisch identisch – der neue Crown, in schneller Fahrt unterwegs in einer menschenleeren, verregneten, wenig einladenden Waldlandschaft. Doch wo der Clip des Jahres 1963 über die Bilderwahl und die Hintergrundmusik eine Atmosphäre von Bedrohlichkeit und Anspannung aufbaute, ist die Stimmung in der Variante von 2013 deutlich anders angelegt. Was hier über die Musik an Emotionen aufgerufen wird, das ist erwartungsvolle, mitreißende Spannung, die den Eindruck der kraftvollen und souveränen Straßenbeherrschung unterstreicht, den die Aufnahmen des fahrenden Wagens vermitteln. Von potenzieller Gefahr ist hier nichts zu spüren, die Regenfahrt im ländlichen Umfeld wird vielmehr als ästhetisch eindrucksstarkes Erlebnis inszeniert, bei dem sich selbst die Spritzwassernebel visuell ansprechend in den filmischen Gesamteindruck einfügen.

Die Kameraführung, die sich mit großer Ausgiebigkeit den Designmerkmalen des Wagens widmet, erinnert an die Beispiele 1 und 6 in diesem Beitrag. Auch dort lieferte die Waldlandschaft den angemessenen Hintergrund, um das Design des

Wagens wirksam in Szene zu setzen. Die in den früheren Spots insinuierte Naturnähe des Wagens aber findet sich diesmal nicht, der Wagen wird nicht mit seiner Umgebung verquickt. Im Gegenteil, er setzt sich markant von ihr ab, und das ästhetische Erleben kommt nun im souveränen Beherrschen der Natur zum Ausdruck, nicht im Einssein mit ihr. Fahrsicherheit und technische Verlässlichkeit brauchen nicht thematisiert zu werden, sie werden vorausgesetzt. Auch die Maßnahmen zur Verringerung der Umweltbelastung bleiben unerwähnt, reduziert auf einen schlichten visuellen Verweis auf den Namenszusatz „Hybrid“. In dieser Anzeige ist die Natur im Hintergrund tatsächlich nur noch Beiwerk, ein gestalterischer Rahmen, um den Wagen angemessen zur Geltung kommen zu lassen.

## **Zum Abschluss**

Ausgangspunkt dieses Beitrags war die Frage, wie sich in den fünfzig Jahren zwischen dem Beginn der Massenmotorisierung und der Gegenwart, in der schon das Ende der Ära fossiler Treibstoffe angedacht wird, der Diskurs um das Verhältnis von Automobil und Natur im japanischen Werbefilm niedergeschlagen hat. Als Anschauungsmaterial dienten dazu die Werbespots für den Toyota Crown, die es erlauben, anhand einer einzigen Kraftwagenserie die gesamte oben genannte Periode zu überblicken. Die hier skizzierten Tendenzen sind dabei jedoch keine ausschließliche Domäne der Crown-Werbung: In der Online-Recherche zeigt sich schnell, wie sehr der Topos Natur auch in der Werbung für andere Toyota-Modelle oder bei anderen Herstellern präsent ist.

Was sich am Beispiel des Crown aufzeigen lässt ist die anhaltende Popularität von ländlichen, naturnahen Szenarien im Bereich der Autowerbung.<sup>14</sup> Egal in welcher Ära, wenn das automobile Fahrerlebnis filmisch dargestellt werden soll, dann geschieht dies vorzugsweise außerhalb des urbanen Umfelds. Das hat zum einen

---

<sup>14</sup> Ein ähnlich starker Fokus auf den ländlichen Raum zeigt sich in der Fremdenverkehrswerbung für den japanischen Binnenmarkt. Doch während sich die Werbemotive dort vorwiegend aus dem bäuerlichen Lebens- und Wirtschaftsumfeld rekrutieren, steht für die Automobilwerbung weiterhin eher das Bild des unbewohnten und scheinbar unbewirtschafteten Landstrichs im Vordergrund.

praktische Gründe: Die Genehmigung zur Sperrung einer Straße für einen Filmdreh ist auf dem Land einfacher und billiger zu bekommen als in der Stadt. Doch auch heute, wo der innerstädtische Fahrspaß überzeugend realistisch am Computer generiert werden kann (siehe Film 9), hat das Motiv der Überlandfahrt weiterhin Konjunktur. Denn dieses Motiv transportiert die Idee des uneingeschränkten Fahrvergnügens wesentlich effektiver als urbane Straßenszenen, in denen unterschwellig stets das Reglement der Verkehrsordnung präsent ist.

Natürlich lassen sich in der Autowerbung ebenso Werbespots finden, die das Motiv der Überlandfahrt deutlich stärker kontextualisieren und unter dem Stichwort des *doraibu*, des Tages- oder Wochenendausflugs mit dem Auto, ihre Protagonisten zu touristischen und kulinarischen Highlights begleiten, wie sie in der Fremdenverkehrswerbung fast deckungsgleich erscheinen. Doch daneben gibt es in der Autowerbung eben auch die hier besprochene Variante, den Werbespot mit dem Wagen, der sich ohne erkennbares Ziel und dennoch zielgerichtet durch eine optisch beeindruckende menschenleere Landschaft bewegt. Belebt wird diese leere Landschaft einzig von dem Wagen und gelegentlich von dessen Fahrer und seinen Begleitern. Mitunter kommt über die lokale Fauna zusätzliches Leben in die Szene, doch kein anderer Mensch, kein anderes Fahrzeug lenkt ab von dem auf Wagen, Straße und Naturlandschaft reduzierten Setting.

Als Naturlandschaften im eigentlichen Sinn sind auch diese Szenerien nicht zu bezeichnen, trotz ihrer abgeschiedenen, zivilisationsfernen Anmutung. Denn menschlicher Einfluss ist auch hier offenbar, im Asphaltband der Straße, das die Landschaft durchzieht. Durch die Straße wird die Stimmung der Abgeschiedenheit relativiert und im Zusammenspiel mit dem Wagen, der auf ihr zügig die Landschaft durchquert, die eigentliche Werbebotschaft geschaffen: Mit dem Wagen wird es für die Fahrenden – und virtuell auch für die Betrachter – ein Leichtes, den Ansprüchen und Einschränkungen des Alltags zu entkommen und einzutauchen in ein freies, selbstbestimmtes Dasein weit jenseits der urbanen Grenzen. Doch so einfach der Wagen die Flucht aus den urbanen Verpflichtungen auch gestaltet, so hält er für seine Nutzer stets auch das Versprechen einer ebenso unkomplizierten und sorglosen Rückkehr in den Hort der Zivilisation bereit.

In diesem werblichen Versprechen tritt ein Verständnis von Mensch und Natur zutage, wie es Shiga Shigetaka, Geograf, Politiker und Ziehvater des japanischen Alpinismus, ein gutes Jahrhundert zuvor aus der europäischen Naturbetrachtung her adaptiert und unter seinen Landsleuten popularisiert hatte. In der zweiten Hälfte der Meiji-Ära hatte Shigas immens populäres Werk *Nihon Fūkeiron* (2014) den Menschen in Japan ein grundlegend neues Bild ihres Landes vermittelt. Ihm zufolge bot sich jenseits der Zivilisationsgrenzen eine wilde und in ihrer Wildheit ergreifend schöne Natur dar, die dem Menschen gefahrlos offen stünde, soweit er sich ihr gut vorbereitet und rational handelnd näherte. Das eben skizzierte Bild vom Fahren, vom Wagen, Straße und Natur, wie es in den hier besprochenen Werbefilmen zu finden war, hat mit Shigas Ideenwelt weit mehr gemein als mit dem Zugang zum ländlichen Raum, wie ihn die eingangs erwähnten Kampagnen der anderen Wirtschaftszweige instrumentalisieren. Was hier thematisiert wird, das ist nicht die Begegnung des Stadtmenschen mit dem Landleben, sondern (in beiderlei Wortsinn) das Erfahren der Welt jenseits der zivilisatorischen Grenzen, der Natur.

Doch über die hier betrachteten fünfzig Jahre hinweg hat der Umgang der Werbung mit dem Thema Auto und Natur sich in mehreren Punkten gewandelt: Die Charakterisierung der Natur als mächtige, latent gefährliche Herausforderung an die automobilen Technik ist relativ früh schon aus der Werbung verschwunden. In späteren Jahren erschien das Verhältnis eher in umgekehrter Ordnung, mit dem Wagen als potenzieller, durch die Technik aber verlässlich kontrollierter Bedrohung der Natur.<sup>15</sup> Auch die Darstellung des ländlichen Umfelds als Spielraum für urbane Freizeitbedürfnisse hat sich merklich gewandelt. Die unbekümmerte Selbstverständlichkeit, mit der der Raum jenseits der städtischen Grenzen in den 1960er und 1970er Jahren in Beschlag genommen wurde, ist einem deutlich sensibleren Zugang gewichen. Einzig der Akt des Fahrens wird im ländlichen Freiraum weiterhin so un-

---

<sup>15</sup> In einem Spot von 1995 bringt die dort beworbene ABS-Technik den Crown kontrolliert und sicher zum Halten, bevor er einem unerwarteten Hirsch auf der Straße gefährlich werden kann (Film zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des vorliegenden Bandes nicht öffentlich einsehbar).

eingeschränkt wie vor fünfzig Jahren ausgelebt. Die automobilen Umweltbelastung, im öffentlichen und medialen Diskurs schon seit den 1960er Jahren als Problemfaktor behandelt, wurde in der Automobilwerbung über lange Zeit völlig ignoriert. Alles, was direkt oder indirekt auf das umweltschädigende Potential des Autos hinweisen könnte, ist in den Filmen aus dieser Zeit aktiv vermieden – Motorengeräusche kommen nicht vor,<sup>16</sup> der Auspuff wird in den Heckansichten des Wagens nach Möglichkeit ausgeblendet. Die einzige werbliche Reaktion auf die Verschmutzung besonders im urbanen Bereich bestand darin, den Wagen als Mittel zu bewerben, der innerstädtischen Misere hinaus in eine bislang noch weitgehend unbelastete Natur zu entkommen. Eingang in die Werbung fand die Umweltbelastung durch das Auto erst zu dem Zeitpunkt, als technische Neuerungen im Antriebssystem eine deutliche Verringerung des Schadstoffausstoßes möglich gemacht hatten und sich dieser Faktor dann entsprechend positiv vermarkten ließ, als fürsorgliche Maßnahme eines Konzerns, der seine technischen Kompetenzen zum Wohl der verletzlichen Umwelt zu nutzen weiß. Doch wenn der Gedanke vom abgasarmen Wagen sich damit endlich vom öffentlichen und dem brancheninternen Diskurs auch im werblichen Bereich niedergeschlagen hatte, so war dieser Effekt doch nur dieser einen Marketingmaßnahme geschuldet und damit temporär. Inzwischen stellen Toyotas hybride Antriebskonzepte kein Novum auf dem Automarkt mehr dar, und damit ist der Umweltgedanke wieder weitgehend aus den Crown-Werbefilmen verdrängt.

Die Spots der letzten Jahre bedienen nun wieder Aspekte des Naturbilds, die auch in den Jahren zuvor schon bestimmend gewesen waren: die Kommodifizierung des natürlichen Umfelds entweder, wie im Beispiel von 2013, als Hintergrund für die ästhetisch ansprechende Inszenierung des Wagens, oder als Projektionsfläche für die Sehnsüchte des gestressten Städters, die der Wagen Realität

---

<sup>16</sup> Im Sportwagenbereich hingegen ist der Klang des Motors essentielles Charakteristikum des Wagens. Bei einem Auftritt von Toyotas Weltrekordwagen 2000GT in der Crown-Werbung von 1967 stand das Motorengeräusch entsprechend deutlich im Fokus (Film zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des vorliegenden Bandes nicht öffentlich einsehbar).

werden lässt. Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit mögen Argumente für das Gespräch im Verkaufsraum des Autosalons sein. In der Filmwerbung hingegen spielen sie weiterhin eine marginale Rolle. An der Anziehungskraft der Bilder vom Wagen, in souveräner Eleganz unterwegs in einer ansprechenden naturnahen Landschaft, hat sich nichts geändert.

### **Online-Verfügbarkeit der in diesem Beitrag diskutierten Werbefilme**

- (1) Glory Shōwa CM Chyanneru. (06.06.2014) Toyopetto Kuraun Derakkusu II- 1963 [Videofile]. [https://www.youtube.com/watch?v=b9Vtn\\_bZN0o](https://www.youtube.com/watch?v=b9Vtn_bZN0o) (Stand: 15.01.2019).
- (2) Glory Shōwa CM Chyanneru. (06.06.2014) Toyopetto Kuraun Derakkusu III- 1963 [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=O7I-TfiUEZE> (Stand: 15.01.2019).
- (3) Sairenji Koko. (20.12.2016) Toyota CM 1967 3 Daime Kuraun [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=sUbMnrU8rb8> (Stand: 15.01.2019).
- (4) matsuden777. (15.01.2011) Toyota Kuraun 3 Daime CM Yamamura Sō MS50 1968 TOYOTA CROWN Ad [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=QBOYZQewlUc> (Stand: 15.01.2019).
- (5) cosmoluce1981. (29.03.2013) 1980 Nen Kuraun TOYOTA CROWN CM [Videofile]. [https://www.youtube.com/watch?v=F3IJmMB\\_X2M](https://www.youtube.com/watch?v=F3IJmMB_X2M) (Stand: 15.01.2019).
- (6) vond1992. (22.03.2008) Toyota Kuraun (130) CM [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=3z2rz765SZQ> (Stand: 15.01.2019).
- (7) matsuden777. (13.07.2010) Toyota Kuraun 10 Daime Zenkigata CM 1995 TOYOTA CROWN Ad [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=6ieutVgOUIk> (Stand: 15.01.2019).
- (8) primusconvoy. (03.10.2006) Toyota Crown Hybrid Commercial [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=UkUrDMGE7CQ> (Stand: 15.01.2019).
- (9) *Dieses Video ist derzeit nicht mehr online abrufbar.* <https://www.youtube.com/watch?v=Wzh2kQBnsmA> (Stand: 15.01.2019).
- (10) Glory Shōwa CM Chyanneru. (06.06.2014) Toyopetto Kuraun Derakkusu (Toyoguraido Ōtomachikku) 1965 [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=m1jzPdHCMvo> (Stand: 26.03.2018).
- (11) Glory Shōwa CM Chyanneru. (07.06.2014) Toyopetto Kuraun Derakkusu - 1965 [Videofile]. <https://www.youtube.com/watch?v=GgOOzKxhJc4> (Stand: 15.01.2019).

## Quellenverzeichnis

- BRÄMER, Rainer. 1997. Natur in der Werbung – eine Pilotstudie. <https://www.wanderforschung.de/files/natwerb1241108152.pdf> (Stand: 28.07.2018).
- CONLEY, Jim. 2016. Automobile Advertisements: The Magical and the Mundane. In: *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, Hrsg. Jim Conley und Arlene Tigar McLaren, 37–58. New York: Routledge.
- GP KIKAKU SENTĀ. 2006. *Nihon Jidōsha Shi Nenpyō*. Tōkyō: Guran Puri Shuppan.
- HUDDLE, Norie; REICH, Michael; STISKIN, Nahum. 1975. *Island of Dreams: Environmental Crisis in Japan*. New York: Autumn Press.
- KABAYAMA, Hisao; SUZUKI, Kōichi; ISHIZAKI, Yuriko. 1973. Taiki Osen ni Yoru Shakuji Minami Chūgakkō Shūdan Higai no Me Shōjo ni Tsuite. *Rinshō Ganka* 27 (1), 15–21.
- McKEAN, Margaret A. 1981. *Environmental Protest and Citizen Politics in Japan*. Berkeley: University of California Press.
- McLEAN, Fiona. 2016. SUV Advertising: Constructing Identities and Practices. In: *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, Hrsg. Jim Conley und Arlene Tigar McLaren, 59–76. New York: Routledge.
- ŌNUKI, Naojirō; SHIMURA, Masahiko. 2011. *Kuruma de Wakaru! Nihon no Gendaishi*. Tōkyō: Kōbunsha.
- OTABE, Iemasa. 2009. *Toyota Kuraun – Nihon Shi no Jun-Kokusan no Hensen*. Tōkyō: Miki Press.
- SANO, Masayuki; KII, Masanobu; MIYOSHI, Hiroaki. 2011. Automotive Technology and Public Policy in Japan: A Historical Survey. In: *Technological Innovation and Public Policy: The Automotive Industry*, Hrsg. Hiroaki Miyoshi und Masanobu Kii, 15–44. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- SHIGA, Shigetaka. 2014. *Nihon Fūkeiron*. Überarbeitete und annotierte Ausgabe. Tokyo: Kōdansha.
- WEBER, Claudia. 1988. Arbeitszeit und Freizeit in Japan – Ergänzungen zu Linharts vorstehendem Aufsatz. *NOAG* 143 (1988), 83–92.
- YAGER, Sarah. 2013. Welcome to Marlboro Country: Philip Morris stakes a Last Claim in the West. <https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/03/welcome-to-marlboro-country-philip-morris-stakes-a-last-claim-in-the-west/274056/> (Stand: 28.07.2018).
- YOSHINO, Kosaku. 1995. *Cultural Nationalism in Contemporary Japan*. London: Routledge.



# Longing for the “Absolute *Satoyama*.” Reconsidering Nostalgia and Environmentalism in *My Neighbor Totoro* (*Tonari no Totoro*)

Timo Thelen

## Abstract

*Tonari no Totoro* is considered a genuinely Japanese anime movie, not only because of its *shōjo* aesthetics and its nostalgia for the countryside lifestyle of the early post-war period, but also for its references to spirituality and environmentalism, which are nowadays interpreted in the context of *satoyama*. This concept combines academic studies on environmental conservation with a national ideology of “the Japanese” living in harmony with nature since ancient times. Ironically, *Tonari no Totoro* offers no clear references to environmentalism. The connection between the movie and *satoyama* was retrospectively established in the 2000s as a result of its eco-nostalgic depiction of a perfect rural past, which I call an “absolute *satoyama*.” The vision of this “absolute *satoyama*” even became the driving force of a forest conservation NPO in the suburbs of Greater Tōkyō. This NPO’s activities and recent fame subsequently reinforced the interpretation of *Tonari no Totoro* as an environmental movie reflecting on Japanese traditions of *satoyama*.

## Introduction

*Tonari no Totoro* (1988; known as *My Neighbor Totoro* in English) is commonly regarded as one of the most famous and beloved Japanese animation movies for children. In a 2011 poll by the toy manufacturer Bandai, 2,000 Japanese parents with children of different ages and genders were asked which animation movie they would like to show to their children; *Tonari no Totoro* was the most popular answer at ca. 18.5% (Bandai 2011: 3). More than 2 million stuffed Totoros were already sold by 1991 (Nikkei Tsūshin Shimbun 1991: 6) and more than 10 million DVD copies were sold by 2011 (Nippon Television Network Corporation 2011). Outside

of Japan, the animation movie also became a modern classic, and its director Miyazaki Hayao won an Academy Award in 2003. The international acclaim moreover cemented the movie's reputation as a genuine artifact of Japanese culture and spirituality.

Many scholars have analyzed *Tonari no Totoro*'s motifs and possible messages. For instance, Japanologist Napier (2001) discusses the gender construction of the two female heroines. Okuhara (2006) interprets the movie in the framework of psychoanalysis based on Carl Gustav Jung, perceiving the supernatural events of the story as the children's imagination<sup>1</sup> trying to cope with the temporary loss of their mother. In a similar direction, Fujiki (2015) analyses *Tonari no Totoro* as a so-called "healing movie." Wegner (2010) even interprets the movie as an alternate utopian history for a non-Westernized Japan. As a last example for the diverse approaches to the movie, Gradjan (2016) investigates viewers' escapism and tourism activities related to the heroines' house, which was rebuilt in Aichi Prefecture for the EXPO 2005.

In this study, I explore another facet of *Tonari no Totoro*: its combination of rural nostalgia and environmentalism, which I consider closely linked to the general boom in the concept of *satoyama* (literally: village and forest/mountains) in Japan over the last decades. I suggest that researchers and green activists coopted the movie to establish and spread the aesthetics and socio-cultural ideas of *satoyama*, which coincidentally reinforced the *raison d'être* of *satoyama* as well as *Tonari no Totoro*'s reputation as an environmental Japanese movie in the public and academic discourse.

This chapter is divided into four parts. I start with a short resume of the movie's narrative and reflect on its usage of elements that are commonly interpreted as genuinely Japanese, such as *shōjo* culture and the presence of supernatural beings

---

<sup>1</sup> My interpretation of the movie is based on the concept of cognitive hermeneutics (Tepe 2007); therefore, I refrain from considering Totoro and its actions only being the imagination of the two girls. The movie's world corroborates the existence of supernatural forces in several instances: for example, the grandma from the neighborhood also knows about the spirits in the house; after Totoro's night ritual, the planted seeds grow into plants; Mei's gift for her mother is found at the hospital's window thanks to Totoro and the cat bus.

supposedly related to Shinto. In the second part, I discuss the notion of nostalgia in the movie, which I regard as twofold nostalgia: on one hand for the epoch the narrative takes place in—the early post-war Shōwa era—and, on the other, for its re-imagined environment nowadays commonly called *satoyama*. In the third part, I examine how this latter eco-nostalgia has become linked to the recent discourse of *satoyama*. Lastly, I reconsider the activities of the Totoro Fund (*Totoro no furusato kikin*), which aims at conserving woodlands in Saitama Prefecture. This so-called “Totoro’s forest” has grown into a “place of the imagination” (Reijnders 2013) referring not only to the movie’s narrative but also to its supposed message about environmentalism.

### **Totoro’s Story and its Japanese Roots**

The late 1950s, somewhere in the still green outskirts of Tōkyō: A father and his two daughters Satsuki (10 years old) and Mei (4 years old) move to a rural village and inhabit an abandoned house next to a forest. The family plans to live there temporarily, as long as the mother is staying in a nearby hospital to cure her tuberculosis. The villagers prove to be very friendly, giving Satsuki and Mei a warm welcome and introducing them to their community. When playing alone in the forest, Mei encounters a giant furry creature with the combined physical features of a cat, Japanese raccoon dog (*tanuki*), and an owl. Totoro—as Mei names the creature—cannot speak but seems to understand human language; adults cannot see it. Satsuki also meets Totoro and they become friends. However, one day Mei gets lost. As the villagers cannot find her, Satsuki asks Totoro for help, who calls his ally the cat bus (*neko basu*), which safely brings her back home.

The story of *Tonari no Totoro* reflects various traditions of children’s classic literature, such as the archetype of a young heroine (or hero) encountering pleasant magical creatures, which is known for example from Carroll’s *Alice’s Adventures in Wonderland* (1865) or Sendak’s *Where the Wild Things are* (1963). One Japanese source of inspiration for this movie came from the tale *Donguri to yamaneko* (1924; literally: “The Acorns and the Wild Cat”) by Miyazawa Kenji (Miyazaki 1996). In

this story, an anthropomorphic wild cat invites a young boy to help solve a conflict between some acorns disputing who among them is the greatest (*erai*).<sup>2</sup>

In the Western context, director Miyazaki and his oeuvre are often described as “Anti-Disney” (Hernández-Pérez 2016). His movies are acclaimed by critics and the public alike for their profound narratives and alternative gender/family concepts in contrast to rather plain and conservative Disney productions. However, one might also argue that there are many parallels between Miyazaki (or Studio Ghibli) and Disney related movies such as extensive marketing and promotion as well as a media mix strategy including children’s merchandise and theme parks like the Ghibli Art Museum located in Greater Tōkyō (Denison 2010). The medial construction of Miyazaki and his productions as “Anti-Disney” is usually linked to orientalist perspectives in the West and tendencies of exoticism (Hernández-Pérez 2016). At the same time, this image also fostered the notion of his movies as genuinely Japanese.

When searching for the supposedly Japanese elements in *Tonari no Totoro*, the term *shōjo* comes to mind. *Shōjo* are cute (*kawaii*) adolescent girls, immature in both mental and sexual senses, who live in a nonchalant and nonproductive time in between childhood and adulthood (Treat 1996: 280 ff.). *Shōjo* characters and themes are popular in animation movies/series, manga, and also literature which target a broader demographic and not only girls of the same age. At first sight, Miyazaki’s character design for Satsuki, the older sister, fits to the Japanese cultural image of *shōjo*. However, despite employing many of the visual and narrative features of *shōjo*, Napier (2001) argues that Miyazaki’s movies break with the common image and present heroines being “notably independent and active, courageously confronting the variety of obstacles before them in a manner that might well be described as stereotypically masculine” (Ibid: 124). This subversive approach to the cultural image of *shōjo* also takes place in *Sen to Chihiro no kamikakushi* (2003) and *Mononoke hime* (2006) and can be regarded as one reason for Miyazaki’s popularity.

---

<sup>2</sup> It is probably no coincidence that a small Totoro in the movie drops acorns in the house and garden; Mei follows this trail and encounters the large Totoro.

Furthermore, *Tonari no Totoro* shares the implementation of supernatural elements with other Studio Ghibli movies.<sup>3</sup> Besides three Totoros—small, medium, and large sized—there are also *kurosuke*, small black magical creatures living inside the family’s new home, and the cat bus, a mixture of cat and bus. All these friendly supernatural beings can only be seen by children and possess magical abilities. Totoro, for example, can fly and make plants grow. However, these supernatural beings in *Tonari no Totoro* are not based on Japanese religion or folklore.<sup>4</sup> Nonetheless, the movie contains some links to Shinto like shrine entrance gates (*torii*) in the rural landscape or the large camphor tree where Totoro lives, which is roped with paper stripes (*shimenawa*) marking the habitat of a spirit. Totoro’s forest can be regarded as a *chinju no mori*,<sup>5</sup> a grove belonging to a Shinto shrine with no (or only little) human intervention (Kado 2016: 65). Some scholars (e.g., Stibbe 2008) have also attempted to find references to Zen Buddhism in the movie. These references to religion or spiritualism<sup>6</sup> in *Tonari no Totoro* are usually identified by critics and

---

<sup>3</sup> Thomas (2007) employs the term “religious play” (*shūkyō asobi*) for Miyazaki’s movies, including *Tonari no Totoro*, to describe the intersections between religious beliefs, practices, rituals etc. and entertainment media. In the case of *Tonari no Totoro*, I prefer to talk of supernatural elements instead of religion, because I think that the movie can hardly be interpreted as religious or strongly rooted in religion beyond some rather inconspicuous visual hints of Shinto.

<sup>4</sup> Though there is a certain tradition of worshipping natural spirits (*kami*) or fearing supernatural creatures including some animals believed to possess magical power (*yōkai*), there are no historical or iconographic origins directly related to Totoro.

<sup>5</sup> The discourse about *chinju no mori* gained attention in recent decades. Although prominent examples such as the Meiji Shrine in Tōkyō (established in the Taishō era, 1912–1928) are not ancient, these kind of so-called “sacred forests” are currently being employed for a new green ideology based on Shinto, which emphasizes “the Japanese” traditional worship of nature (Rots 2013: 101 ff.).

<sup>6</sup> The supernatural elements in the movie were even discussed in the context of horror in the early 2010s. In 2011, a Japanese television program that reports urban legends (*Toshidensetsu samitto*) presented an interpretation of the movie which was based on the 1963 murder of a female high school student in the same region. According to this theory, Totoro may actually be a grim reaper. Two YouTube clips of this TV episode have so far generated more than 14 million views together (YouTube 2011a, b).

coincidentally reinforce clichés of “the Japanese” people having a special respect for nature as well as the supernatural.

### **Totoro’s Shōwa- and Eco-Nostalgia**

*Tonari no Totoro*’s story takes place in the early 1950s and is often regarded as a romantic homage to that era. Miyazaki (2013: 281) states that the movie is reminiscent of his childhood, when he loved to explore nature and to discover new things in the outskirts of Tōkyō. Such a childhood experience is surely not limited to Miyazaki’s generation; however, considering postwar Japan’s fast economic growth and Greater Tōkyō’s rapid urbanization, the images of rustic daily life in *Tonari no Totoro* might soon become even more precious and a kind of shared memory for many Japanese viewers.

The aspect of nostalgia within *Tonari no Totoro* is multilayered. For instance, when Mei, Satsuki, and their father find the tree Totoro lives in, the father makes an interesting comment: “Long, long before, trees and people were like good friends.”<sup>7</sup> (00:40:15). Besides the loose hint to animism (Shinto), the temporal adverb “long, long before” (*mukashi mukashi*) creates an intertextual nostalgia for an unspecified past. This past, which seems more admirable than the 1950s, appears even more distant in the late 1980s when the movie was released. The family situation of the contemporary audience is largely equivalent to that of the family portrayed in the movie. The real Satsukis and Meis, i.e. those people who had their childhood in the 1950s, would have had their own children by the 1980s, who they could watch *Tonari no Totoro* together with. The viewers may thus recall their own childhoods, and perhaps parenthoods, which fit with the movie’s time setting and evoke feelings of nostalgia.

When taking a closer look at the depicted past, I recognize a twofold nostalgia in *Tonari no Totoro*: “Shōwa nostalgia” for the 1950s and 1960s, i.e. the early post-war Shōwa period (1928–1989), and “eco-nostalgia” for the largely disappeared rural

---

<sup>7</sup> *Mukashi mukashi, ki to hito wa naka yoshi dattan da yo.*

environment of that time. The so-called “Shōwa nostalgia” is a cultural phenomenon in Japan that began in the 1990s and climaxed in the late 2000s, when movies depicting this period—especially the life in downtown Tōkyō (*shitamachi*) like the *Always sancho me no yuhi* trilogy (2005, 2007, 2012)—and corresponding product designs gained huge popularity (Thompson 2011). The early post-war Shōwa period became constructed in memory as a time when life appeared easier than today thanks to strong social bonds—despite financial and material shortage. Japanese society at that time was recovering from the war and looked ahead to a bright future forecasted by the first signs of the economic boom. *Tonari no Totoro*, although set in a countryside that hardly reflects the new consumerism and urban lifestyle of this era, contains many references to that time like old-fashioned vehicles, telephones, and home electricity systems, as well as everyday activities like washing clothes by hand, agriculture without the use of machines, and heating with charcoal.

Besides these romantic images linked to the *zeitgeist* of the post-war period, *Tonari no Totoro* indicates another kind of nostalgia related to the rural environment of the past. Ecocritic Heise (2008: 84) employs the term “eco-nostalgia” to describe a dominant narrative in Miyazaki’s movies such as *Mononoke hime* (2007) or *Kaze no tani no Naushika* (1983). Although she does not extend her study to *Tonari no Totoro*, I propose that Heise’s thought also applies to this movie, as there are many sequences showing an idyllic landscape including rice paddy fields, irrigation ponds, and lower woodlands throughout. Such a countryside of agricultural hamlets and semi-managed forests depended on human activities; therefore, people working in the fields or vehicles passing by constitute essential features of *Tonari no Totoro*.<sup>8</sup> However, the rural landscape of Greater Tōkyō has been largely urbanized since the 1960s, for example in the large-scale housing development project “Tama New Town,” which the second Studio Ghibli director Takahata depicted and harshly critiqued in *Heisei tanuki gassen pompoko* (1994).

---

<sup>8</sup> Many scholars (e.g., Kalland and Asquith 1997; Knight 2010) have discussed the fact that an ideal of human-influenced environment dominates the socio-cultural discourse of nature in Japan.

In an interview, Miyazaki stated: “[*Tonari no Totoro*] is not nostalgia; it is an appeal to know what we have lost” (*Eureka*, Special Issue *Miyazaki Hayao no sekai*, 29, no. 11: 29 [1997], cited in Napier 2001: 122). This loss—which many adult viewers are likely to recognize—may be interpreted in various socio-cultural aspects like the past rural landscape with its particular lifestyle. The term *furusato* (literally: old village) comes to mind. It refers to the nostalgic images of rustic community life in agricultural villages and has been frequently employed in media content as well as revitalization policies since the 1970s (Robertson 1988, 1997). The idea of *furusato* is connected to the concept of an archetypical Japanese landscape (*genfūkei*), which needs human hands to manage and shape it, in contrast to wilderness, the common principle of nature without human intervention in the Western world (particularly in North America).

*Furusato*, as well as *satoyama*—which I will discuss in the next part—are thus (eco-)nostalgic concepts glorifying a lost past, which many urban Japanese people might only have experienced in their early childhood (perhaps when visiting relatives in the countryside, but not as daily life). Historian Boym (2001: 37) employs the term “pop nostalgia” to name images of nostalgia popularized by those who have no, or very limited, experience of the past situation for which they long; her example is war buffs adoring idealized images of war. Such an “imagined nostalgia” (Appadurai 2003 [1996]: 77) for rural Japan can be found in *Tonari no Totoro*, which especially appeals to the urban audience and nurtures their feelings of loss, be they imaginary or real.

### **Totoro’s “Absolute Satoyama”**

Since the 1990s, the term *satoyama* has gained popularity in the discourse on rural Japan. Originally describing the area between villages (*sato*) and forest mountains (*yama* or *okuyama*) and only rarely appearing in historical documents (Klopfenstein 2009), *satoyama* is used today to name and assess the rural environment and lifestyle. Takeuchi Kazuhiko, professor of Tōkyō University and United Nations University, pioneered the implementation of *satoyama* in socio-cultural, political, and academic discourses during the 2000s. The term itself became scientifically

acknowledged as a wide-ranging concept for living in “harmony with nature,” promoting biodiversity, and assessing traditional knowledge for the sustainable use of natural resources. However, its scientific notion coincides with eco-nostalgia, as Takeuchi states: “*Satoyama* landscapes are considered not only as a surviving natural environment, but also as *the nature of the good old days*, the Japanese idyllic landscape” (Takeuchi et al. 2003: v; italics in original). Pushed forward by the Government of Japan in its soft power strategy plan “Becoming a Leading Environmental Nation” (2007) and by large-scale studies under the custody of United Nations University (e.g., JSSA 2010; Duraiappah et al. 2012), *satoyama* turned into a trendy buzzword for environmentalism in Japan, oscillating between ecology and national interests (Knight 2010).

Similar to *furusato*, archetypical images of *satoyama* feature rice paddy fields, irrigation ponds, thatched-roof houses, etc. These images were iconized in the photography of Imamori (e.g., 1995) and NHK documentary movies (e.g., 2001, 2004). Miyazaki and Studio Ghibli’s animated movies were also retrospectively linked to the concept of *satoyama*. In particular, *Tonari no Totoro* contains very aesthetic images of the countryside that may surpass any live-action material. Thus, it is no surprise that scholars of *satoyama* also employ anime-like illustrations to explain the concept and its future scenarios (JSSA 2010: 13, 29 f.). Moreover, the best-selling (more than 400,000 copies) non-fiction volume with the curious title “*Satoyama Capitalism*” (*Satoyama shihonron*), published by NHK (Motani and NHK Hiroshima Shuzaihan 2015[2013]), used a Ghibli-like cover for its 18th edition. Interestingly, however, the word *satoyama* itself is not mentioned in Ghibli movies like *Tonari no Totoro*, which have only recently been framed in this new context. The term *satoyama* was still rather uncommon in the late 1980s, and only since the late 2000s has the term appeared in interpretations and studies of *Tonari no Totoro*, i.e. in roughly the same timeframe when the term became widely established (Klopfenstein 2009).

The connection between *satoyama* and *Tonari no Totoro* predominantly originates in visual elements and not in the narrative, as many studies affirm. For instance, in his essay on Ghibli movies Lahiri (2014) employs “*satoyama*” to

generally name the countryside and its landscape depicted in movies like *Tonari no Totoro*. Yokohari and Bolthouse suggest: “‘*Totoro*’ presents a relatively accurate depiction of the *satoyama* landscape in the Sayama Hills [Saitama Prefecture] in the late 1950s.” (2011: 208). The expression “relatively accurate” indicates a basic difficulty. The rural landscapes of the post-war era were hard to recall in the late 1980s and even more so today, as most visual documents of that era focused on the burgeoning urban modernization and neglected the backwardness of the countryside. Therefore, live-action images of *satoyama*, such as Imamori’s photo books or the NHK’s documentaries, only offer a selection of recent, a posteriori impressions of rural Japan which attempt to reconstruct the lost past. In contrast, the animated images of *Tonari no Totoro* can ultimately establish a timeless representation of the imagined rural landscape, agriculture, and village life in early postwar Japan.

Hence, I suggest that the movie’s aestheticized visuals established a hyper-real version of *satoyama*, which surpasses any depictions rooted in reality. In his essay *Travels in Hyperreality* (1986), Umberto Eco discussed the socio-cultural impact of hyperreal artifacts: “[...] if a reconstruction is to be credible, it must be absolutely iconic a perfect likeness, a ‘real’ copy of the reality being represented.” (Ibid: 4). Although Eco draws on his travel experience in America, referring to art museums in particular, I assume that his approach is applicable to anime movies like *Tonari no Totoro*. The landscape of this movie is so iconic that the viewers do not question its supposed reality, which is located in an unreachable past. When the movie was produced in the late 1980s, the rural areas of Greater Tōkyō from the 1950s had already largely disappeared, and thus only its perfectionist medial recreation could convince the viewers of its authenticity. Eco calls such copies that aim to fulfill the demands of people’s imagination “absolute fakes” (Ibid: 8). These may include kitsch but are ultimately better suited to a contemporary context than the past originals ever could be. Following this idea, I consider *Tonari no Totoro*’s depiction of the Japanese countryside and its lifestyle as an “absolute *satoyama*” that not only corresponds to the audience’s nostalgia but moreover inspired real-life environmentalism.

## Totoro’s Real Forest

The longing for the “absolute *satoyama*” depicted in *Tonari no Totoro* expanded into reality and green activism. The NPO Totoro Fund (*Totoro no furusato kikin*; sometimes also called Totoro’s Homeland Fund or Foundation) is a grassroots movement in Saitama Prefecture that borrowed the movie’s furry hero as its mascot and trademark. The Sayama Hills, where this group merged, served as a model location for *Tonari no Totoro*, although there are no direct references to it in the movie apart from some place names. The fund developed out of local protests against urbanization and deforestation in this region since 1971. These protests also stopped the campus expansion of Waseda University in the 1980s. Renamed and restructured as a fund in 1991, the NPO aims to purchase forest areas for conservation purposes following the idea of a national trust like the one in Great Britain. Miyazaki himself was one of its first members and has acted as a consultant to the group; moreover, he allowed the usage of the brand name “Totoro” and certain illustrations. There are ca. 4,000 donation memberships, and the Fund’s public attention has been growing, especially in recent years.<sup>9</sup> By early 2018, the total amount of donation money was ca. one billion Yen (ca. ten million US-Dollars). The Fund’s activities include regular educational tours for children and adults inside Totoro’s forest as well as trash cleaning events; ca. 600 volunteers participate in these events annually. Most of the financial resources are used to purchase forest areas, which then become the object of conservation projects as well as walking paths for hikers called “Totoro’s forest” (*Totoro no mori*). This designation is clearly marked by a sign at the entrance to the path (Fig. 1) (Totoro Fund 2018).

Totoro’s forest covers a total area of ca. 450 ha split into 48 forest areas, which are only partly connected.<sup>10</sup> Today, these forests are no longer part of a rural landscape,

---

<sup>9</sup> For instance, the fund now also invests effort in international promotion, such as an English and Chinese language version of its website, which includes a shop for original goods like t-shirts (Totoro Fund 2018).

<sup>10</sup> Therefore, the fund shows walking maps on its website with recommended tours that combine visits to numerous areas.



Fig. 1: Sign at the entrance of Totoro's forest no. 20 and 21 (January 2019, author's photo).



Fig. 2: Totoro statue inside Kurosuke's house (January 2019, author's photo).

but located next to urban neighborhoods or even nearby golf courses (Totoro Fund 2018). Nonetheless, the fund gives visitors the following advice in an English guide book: “We recommend you to watch the movie before you visit this place so that you feel yourself be in the movie” (Totoro Fund 2017: 3). Ultimately, the visitors are supposed to transform these forests into their own “places of the imagination” (Reijnders 2013), i.e. into places related to the beloved media content. In 2005, the fund also acquired a two-floor old-fashioned rural house, which the members restored and now serves as an information center named “Kurosuke’s house,” referring to the small black creatures living in Mei and Satsuki’s new home. A human-size statue of Totoro sits inside the house (Fig. 2), which visitors can take photos with, and serves as a crucial visual connection to the movie (Totoro Fund 2018).

The Totoro Fund is prominently mentioned in a journal article by Kobori and Primack (2003), which became a much-cited, pioneering English-language study of *satoyama*. The authors describe the fund’s (they call it a “campaign” in their study) relation to the movie as a sophisticated method to encourage citizens to engage in environmental conservation means:

This movie [*Tonari no Totoro*] has served as a powerful force to focus the positive feelings that the Japanese people have for *satoyama* and traditional village life [...] This [the fund’s educational program] helps Japanese children to identify with the landscape and species which are featured so prominently in their culture. (Kobori and Primack 2003: 310)

Consequently, the movie here is regarded not only as a potential motivation for *satoyama* environmentalism, but incidentally interpreted as a manifestation of the Japanese spiritual and cultural connection to *satoyama*. Other scholars (e.g., Yokohari and Bolthouse 2011, Berglund 2008: 61, Kumar and Takeuchi 2009: 228) also affirm the example of the fund as a valuable and unique approach for *satoyama* conservation or preservation. Reviewing these studies, I propose that the interrelation between the movie *Tonari no Totoro* and the Totoro Fund offers a significant connection that enforces each other’s legitimacy in the name of *satoyama*. In other words, because the movie appeals to Japanese people so much, they engage in

environmental activism, and conversely the fund's project attests to the great impact and magic of *Tonari no Totoro* for Japanese people.

However, when looking at the concrete links between the fund's environmental project and the movie's narrative, the fragile construction of this bridge becomes evident. As I mentioned before, the movie reflects a twofold nostalgia, but no explicit messages about environmentalism, only visual features retrospectively set in the context of *satoyama*. Knight (2010: 431) correctly reminds us that "*My Neighbour Totoro* does not explicitly refer to *satoyama*, but the nature that Totoro and his fellow characters inhabit can be readily recognised as such." She suggests that the movie only generated the impetus for such a huge and enduring *satoyama* conservation movement in Greater Tōkyō "somewhat ironically" (Ibid.). Nonetheless, one has to admit that the fund's activities achieved remarkable success in the last decades, as Totoro's forest is still growing, i.e. the fund purchases new forest areas every couple of months. Its status as a "place of the imagination" for both the movie and the shared memory of a nostalgic rural past might be a major reason for that.

## Conclusion

I believe that *Tonari no Totoro*'s long-term commercial success and critical acclaim also stems from its marketing and interpretation as a genuinely Japanese anime movie. Indeed, it draws on classic motifs of both Western and Japanese children's stories like intrepid young female protagonists (depicted in the aesthetics of *shōjo*) encountering supernatural creatures. The supernatural elements may be regarded as references to the religious traditions of Shinto, lending an appealing flavor of exoticism and Japaneseness. Another reason for the movie's popularity is the twofold nostalgia—Shōwa nostalgia and eco-nostalgia—which allows adult viewers to identify their memories with the past depicted in the media content.

However, I suggest that the movie's contemporary acclaim is also indebted to its new interpretation in the context of *satoyama*. This concept attempts to combine academic studies on environmental conservation with a national ideology of "the Japanese" living in harmony in nature since ancient times. Ironically, *Tonari no*

*Totoro* offers no clear references to environmentalism or to the risks of urbanization; only its portrayal of rural lifestyle in early postwar Japan may refer to what is now called *satoyama*. Thus, the connection between the movie and *satoyama* was established retrospectively in the 2000s, because of the movie’s perfect animated vision of the rural past, which I have described as “absolute *satoyama*” in reference to Eco’s idea of hyperreality, i.e. a reconstruction that surpasses its original.

The grassroots movement now known as the Totoro Fund utilized the movie to advance its project of environmental conservation and education in the suburbs of Greater Tōkyō. The fund’s activities, especially its designation of so-called Totoro’s forest areas, attracted the attention of researchers investigating *satoyama*, who regarded the fund’s success as an affirmation of the concept’s socio-cultural value. This simultaneously reinforced the interpretation of *Tonari no Totoro* as an environmental movie that evokes Japanese traditions of *satoyama*. However, the translation of the movie’s “absolute *satoyama*” into environmental activism may soon come up against its limits. Totoro’s forest may be unlikely to establish itself as a “place of the imagination,” also due to the impossibility of creating the “absolute *satoyama*” depicted in the movie. Therefore, actual references between Totoro’s forest and *Tonari no Totoro* can scarcely go beyond the renaming of forest areas or the installation of artifacts like a Totoro statue. Nevertheless, I conclude that this project provides an appealing opportunity for urban children and their families to go for walks in the forests and to experience encounters with nature—which is undoubtedly a good thing, regardless of nostalgia or national ideology.

## References

- APPADURAI, Arjun. 2003 [1996]. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. 6th ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- BANDAI. 2011. “Bandai kodomo ankēto repōto Vol.185.” <http://www.bandai.co.jp/kodomo/pdf/question185.pdf> (Accessed April 10, 2018).
- BERGLUND, Björn E. 2008. “Satoyama, Traditional Farming Landscape in Japan, Compared to Scandinavia.” *Japan Review* 20: 53–68.
- BOYM, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

- DENISON, Rayna. 2010. "Anime Tourism: Discursive Construction and Reception of the Studio Ghibli Art Museum." *Japan Forum* 22 (3–4): 545–563.
- DURAIAPPAH, Anantha Kumar; NAKAMURA, Koji; TAKEUCHI, Kazuhiko; WATANABE, Masa-taka; NISHI, Maiko. 2012. *Satoyama-Satoumi Ecosystems and Human Well-being Socio-ecological Production Landscapes of Japan*. Tōkyō: United Nations University Press.
- ECO, Umberto. 1986. *Travels in Hyperreality*. Harcourt, Brace & Company: San Diego, New York, and London.
- FUJIKI, Kosuke. 2015. "My Neighbor Totoro: The Healing of Nature, the Nature of Healing." *Resilience: A Journal of the Environmental Humanities* 2 (3): 152–157.
- GOVERNMENT OF JAPAN. 2007. *Becoming a Leading Environmental Nation in the 21st Century: Japan's Strategy for a Sustainable Society*. Tōkyō: Government of Japan.
- GRADJDIAN, Maria. 2016. "Imaginary Nostalgia: The Poetics and Pragmatics of Escapism in Late Modernity as Represented by Satsuki & Mei's House on the EXPO 2005 Site." *Acta Asiatica Varsoviensia* 29: 59–84.
- HEISE, Ursula K. 2008. "Miyazaki Hayao to Takahata Isao anime ni okeru kankyō to gendai-ka." In: IKUTA, Shogo; MURAKAMI, Kiyotoshi; YUKI, Masami (eds.). *Bashō no shigaku*. Tōkyō: Fujiwara Shoten: 80–93.
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, Manuel. 2016. "Animation, Branding and Authorship in the Construction of the 'Anti-Disney' Ethos: Hayao Miyazaki's Works and Persona through Disney Film Criticism." *Animation* 11 (3): 297–313.
- IMAMORI, Mitsuhiko. 1995. *Satoyama monogatari. Satoyama: In Harmony with Neighboring Nature*. Tōkyō: Shinchosha.
- JSSA (Japan Satoyama Satoumi Assessment). 2010. *Satoyama-Satoumi Ecosystems and Human Well-being: Socio-ecological Production Landscapes of Japan – Summary for Decision Makers*. Tōkyō: United Nations University.
- KADO, Kazunori. 2016. "Jiburi eiga no kankyō shisō: nihonteki fūdo ni kawaru kōsatsu." *Journal of Hokkaido University of Education (Humanities and Social Sciences)* 66 (2): 73–88.
- KALLAND, Arne; ASQUITH, Pamela J. 1997. "Japanese Perceptions of Nature: Ideals and Illusions." In: KALLAND, Arne; ASQUITH, Pamela J. *Japanese Images of Nature: Cultural Perspectives*. Richmond: Curzon Press: 1–35.
- KNIGHT, Catherine. 2010. "The Discourse of 'Encultured Nature' in Japan: The Concept of Satoyama and its Role in 21st-Century Nature Conservation." *Asian Studies Review* 34 (4): 421–441.

- KLOPFENSTEIN, Eduard. 2009. “Satoyama: ein neues japanisches Landschaftskonzept: Entstehung, Definition und Verbreitung des Begriffs im Kontext der Umweltproblematik.” *Asiatische Studien* 63 (3): 723–741.
- KOBORI, Hiromi; PRIMACK, Richard B. 2003. “Participatory Conservation Approaches for Satoyama, the Traditional Forest and Agricultural Landscape of Japan.” *Ambio* 32 (4): 307–311.
- KUMAR, B Mohan; TAKEUCHI, Kazuhiko. 2009. “Agroforestry in the Western Ghats of peninsular India and the satoyama landscapes of Japan: a comparison of two sustainable land use systems.” *Sustainability Science* 4 (2): 215.
- LAHIRI, Hiranmoy. 2014. “Reality through Fantasy: Miyazaki Hayao’s Anime Films.” *The Asia-Pacific Journal* 12 (39.2). <https://apjif.org/2014/12/39/Hiranmoy-Lahiri/4191/article.html> (Accessed April 10, 2018).
- MIYAZAKI, Hayao (dir.). 1988. *Tonari no Totoro*. Movie. Japan: Studio Ghibli, Tōhō.
- MIYAZAKI, Hayao. 1996. “Totoro to ‘Donguri to yamaneko’” (interview). *Shosetsu Tripper. Tokushū: Miyazawa Kenji wa itsmo atarashii* 1996 (6): 64–67.
- MIYAZAKI, Hayao. 2013. *Kaze no kaeru basho*. Tōkyō: Bunshun.
- MOTANI, Kōsuke; NHK HIROSHIMA SHUZAIHAN. 2015 [2013]. *Satoyama shihon shugi*. 18 ed. Tōkyō: Kadokawa.
- NAPIER, Susan. 2001. *Anime from Akira to Howl’s moving castle: experiencing Japanese animation*. New York: Palgrave Macmillan.
- NHK. 2001. “Eizōshi Satoyama: hito to shizen ga tomo ni ikiru.” DVD. Tōkyō: NHK.
- NHK. 2004. “Eizōshi Satoyama II: inochi meguru mizube.” DVD. Tōkyō: NHK.
- NIKKEI TSŪSHIN SHIMBUN. 1991. “Tokuma komyunikēshon no ‘Tonari no Totoro’ – 200man-ko kosu hitto.” 16.02.1991.
- NIPPON TELEVISION NETWORK CORPORATION. 2011. “Tonari no Totoro 500shū rankuin tassei.” 27.07.2011 <http://www.news24.jp/entertainment/news/1618402.html> (Accessed April 10, 2018).
- OKUHARA, Rieko. 2006. “Walking Along With Nature: A Psychological Interpretation of My Neighbor Totoro.” *The Looking Glass: New Perspectives on Children’s Literature* 10 (2). <http://bravo.lib.latrobe.edu.au/ojs/index.php/tlg/article/view/104/100> (Accessed April 10, 2018).
- REIJNDERS, Stijn. 2013. *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Farnham: Ashgate Publishing.
- ROBERTSON, Jennifer. 1988. “Furusato Japan. The Culture and Politics of Nostalgia.” *Politics, Culture, and Society* 1 (4): 494–518.
- ROBERTSON, Jennifer. 1997. “Empire of Nostalgia: Rethinking ‘Internationalization’ in Japan Today.” *Theory, Culture & Society* 14 (4): 97–122.

- ROTS, Aike P. 2013. "The Discourse on Chinju no Mori: Redefining Shinto and Shinto Sanctuaries in Contemporary Japan." In: SHINTO KOKUSAI GAKKAI (ed.). *Toward a Deeper Understanding of Shinto Culture: Essays on Shinto*, Vol. 6. Tōkyō: Shinto Kokusai Gakkai, 96–110.
- STIBBE, Arran. 2008. "Zen and the art of environmental education in the Japanese animated film *Tonari no Totoro*." *Journal for the Study of Religion, Nature and Culture* 1 (4): 468–488.
- TAKEUCHI, Kazuhiko; BROWN, Robert D.; WASHITAN, Izumi; TSUNEKAWA, Atsushi; YOKOHARI, Makoto. 2003. *Satoyama: The Traditional Rural Landscape of Japan*. Tōkyō: Springer.
- TEPE, Peter. 2007. *Kognitive Hermeneutik: Textinterpretation ist als Erfahrungswissenschaft möglich*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- THOMAS, Jolyon Baraka. 2007. "Shūkyō Asobi and Miyazaki Hayao's Anime." *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions* 10 (3): 73–95.
- THOMPSON, Christopher S. 2011. "Japan's Showa Retro Boom: Nostalgia, Local Identity, and The Resurgence of Kamadogami Masks In the Nation's Northeast." *Journal of Popular Culture* 44 (6): 1307–1332.
- TOTORO FUND. 2017. "Village Forest and Natural Habitat Sayama Hills Yours to Discover." <https://www.totoro.or.jp/totorofund/source/totoro.pdf> (Accessed April 10, 2018).
- TOTORO FUND. 2018. "Totoro no furusato kikin." <http://www.totoro.or.jp/> (Accessed April 10, 2018).
- TREAT, John Whittier. 1996. "Yoshimoto Banana writes home: the shōjo in Japanese popular culture." In: TREAT, John Whittier (ed.). *Contemporary Japan and Popular Culture*. Honolulu: University of Hawaii Press: 275–308.
- WEGNER, Phillip E. 2010. "An Unfinished Project that was Also a Missed Opportunity: Utopia and Alternate History in Hayao Miyazaki's *My Neighbor Totoro*." *ImageText: Interdisciplinary Comics Studies* 5 (2). [http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v5\\_2/wegner/](http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v5_2/wegner/) (Accessed April 10, 2018).
- YOKOHARI, Makoto; BOLTHOUSE, Jay. 2011. "Keep It Alive, Don't Freeze It: A Conceptual Perspective on the Conservation of Continuously Evolving Satoyama Landscapes." *Landscape and Ecological Engineering* 7 (2): 207–216.
- YOUTUBE. 2011a. "Dai ichi toshidensetsu samitto anime hen." <https://youtu.be/OWOmFhrE4E0> (Accessed April 10, 2018).
- YOUTUBE. 2011b. "Totoro no toshidensetsu." <https://youtu.be/O8BT1NN-N5c> (Accessed April 10, 2018).

# The Whales and the Tsunami: The Reconstruction and Reinvention of the “Whaling Town” Ayukawa

Fynn Holm

## Abstract

The tsunami following the 2011 Great East Japan Earthquake destroyed large parts of the village Ayukawa which is known as one of only four remaining “whaling towns”. The village had continued limited coastal whaling even after Japan had stopped commercial whaling in 1988. In this article, I argue that the remaining inhabitants have inextricably linked the reconstruction of Ayukawa after the tsunami with the coastal whaling operation, despite its marginal economic status. The belief of a shared history of sustainable use of whales has helped to prevent the disintegration of the town and dominated the reconstruction discourse. I argue that grass-roots initiatives like the Whale Festival or the sale of whale meat by locals have forged a common identity and reinvented Ayukawa as a “whaling town”. However, when critically examining the assertion of sustainable use of whales under the *satoumi* framework, the risk of relying on only one industry for the reconstruction becomes apparent. Possible problems like the dependency of the whaling industry on governmental subsidies, the health risk of eating raw whale meat and the sustainability of the whale stocks are downplayed. Furthermore, the recent announcement of the Japanese government to resume commercial whaling in 2019 has caused further concern about the town’s future. Many locals fear that their limited coastal whaling operation cannot compete with larger fishing companies in other cities should they engage in large-scale commercial whaling.

## Introduction

On the 11th March 2011, the then 74-year-old honorary president of the whaling company Ayukawa Hogeï, Itō Minoru, was working at the whaling station when a

strong earthquake struck the town. Since he had experienced the 1960 Chile earthquake, he instantly grasped the implications and evacuated to higher ground. The inhabitants of Ayukawa, a small fishing village situated at the tip of the Oshika Peninsula in Miyagi Prefecture, had only 24 minutes before an 8.6-metre-high tsunami hit their village. Itō and his 28 employees had to watch as within a few minutes 65 per cent of the 700 houses were washed away. When Itō saw how the whaling station and the three whaling boats had been swallowed by the waves, the only thing he could think was “This is the end of the company”. However, when a few days later the three ships were washed ashore with only minor repairs needed, he found new hope. It was clear to him that the whaling station should be rebuilt for the sake of the town: “The only way for Ayukawa to live is to make use of the whales for the development of the town. The tsunami has not changed that.” (Takanarita 2017: 101 f.; Suzuki 2013: 78 f.)

Despite the near-complete destruction of the infrastructure of Ayukawa, the number of victims was surprisingly low: in a community of 1,400, there were 17 dead and 6 missing. However, many former residents moved away or had to resettle in temporary housing. The reconstruction of the town is still dragging on. The first building to be rebuilt, after only one year, was Itō Minoru’s whaling station. This was due to the continued efforts of many local stakeholders. Shitamichi Yoshikazu, the chairman of the Japan small-type whaling association, explained the importance of Ayukawa for Japanese whaling:

Ayukawa was a representative example of Japan’s coastal small-type whaling: a town that preserved the history and tradition of 9,000 years of whales used by the Japanese race. Should the light of whaling go out in Ayukawa, not only will the regional community collapse, but it would also mean that Japan’s whaling history has come to an end (MAFF 2011: 4).

Shitamichi’s bold claims helped to rally the support of policymakers for the reconstruction of the town. However, his statements are a great exaggeration. The recorded history of organised whaling in Japan goes back about 400 years; in Ayukawa,

whaling had only been introduced some 100 years previously. Before the advent of industrial whaling, as I will show in my upcoming dissertation, fishermen in Ayukawa had coexisted with whales for centuries, believing they would bring sardines closer to shore, and refused to hunt them. In the first 50 years after the introduction of industrial whaling in 1906, whaling indeed played a major role in the town's economy. But since then it has diversified and whaling has become mainly a cultural symbol. Nevertheless, Ayukawa is one of only four so-called "whaling towns" (*kujira no machi*) that continued limited coastal whaling between 1988 and 2018, despite Japan having officially stopped commercial whaling. In this chapter, I will argue that despite its marginal economic status many inhabitants have inextricably linked the continued existence and rebuilding of Ayukawa with the coastal whaling operation. I will explore how the supposedly sustainable use of the whale stock—consisting of minke whales (*Balaenoptera acutorostrata*) and Baird's beaked whales (*Berardius bairdii*)—is connected to the reconstruction of Ayukawa. I will show the risks and benefits of coastal whaling from the town's socio-environmental perspective and argue that whaling is essential for the reconstruction of the town from a symbolic standpoint. The focus of the reconstruction debate on only one industry has helped to rekindle a shared identity and prevented the disintegration of the community. However, as the Japanese government recently announced the return to commercial whaling, residents fear that their dependence on small-type coastal whaling might become a disadvantage as they might not be able to compete with larger commercial whaling companies, putting the future of the town at risk.

### **Satoumi and Reconstruction**

In the discussion surrounding the reconstruction of Ayukawa, the sustainable use of whales is an often-highlighted topic. For example, the former head of the Fisheries Agency Pelagic Fishing Research Division, Ōsumi Seiji, has argued that: "Ayukawa, as a whaling town, can only be rebuilt and live together with the whales". He agreed with western concerns that a ruthless harvest of the whale stocks may lead to their annihilation, but:

If whales are managed in the right way; their population will increase. It will be for the benefit of humanity if we can recover the mammal stock through moderate whale catches. I believe the human population will further increase, so there is no other way than to use the productivity of the ocean and hunt whales. (Ōshima and Ōsumi 2017: 30)

Ōsumi's argument, that a moderate hunt will increase the number of whales overall, is very reminiscent of the *satoumi* (literally "ocean near a village") framework developed by the Japanese oceanographer Yanagi Tetsuo (2007). Yanagi's concept is based on the popular *satoyama* (literally "mountain forest near a village") framework, which argues that the continued human disturbance of forests near villages has actually led to a higher biodiversity and net productivity. Humans have thus "improved nature" through disturbance (Japan Satoyama Satoumi Assessment 2010). Similarly, Yanagi argues that the sustainable extraction of resources in a marine-coastal ecosystem contributes to biodiversity, higher catches and human and wildlife well-being. Japanese policymakers have repeatedly insisted that the sustainable utilisation of the whale stock will increase biodiversity and help to maintain the marine ecosystem balance (Komatsu 2005). Itoh (2018) argues that, in pre-modern times, Japanese coastal whalers hunted whales in a sustainable relationship with the natural world, because of their spiritual beliefs. This is exemplified, he argues, by the many whale tombstones in Japan where the souls of the hunted animals were honoured. According to Itoh, whales were not seen as "commodities"; rather, every whale killed was mourned by the whalers. Taking more whales than necessary for the community was believed to bring divine retribution. Traditional Japanese whalers, therefore, had "an instinctive understanding of the laws of ecology from their own experiences" (Ibid: 212). Today, this traditional "whaling culture" is allegedly still honoured in the four whaling towns Abashiri (Hokkaidō), Ayukawa (Miyagi), Wada-ura (Chiba) and Taiji (Wakayama) (Akimichi et al. 1988).

Knight (2010) has however argued that the ecological impact of *satoyama* and *satoumi* is quite limited. These terms are cultural constructs that reinforce Japanese ideas of a past when Japanese peasants or fishermen allegedly "lived in harmony with nature", and are part of the "nostalgia boom" in Japan. While she does not

discredit the concepts *per se*, in her opinion they say more about how the Japanese have perceived nature than how humans have actually influenced the ecosystem. In this chapter, I will follow Knight's argument and reconstruct the role played by the discourse of a sustainable use of whales in the reconstruction of Ayukawa. My argument is that while the coastal whaling industry has never been sustainable in an ecological or economic sense, the culturally constructed *satoumi* discourse has helped to prevent the disintegration of the town. For example, after the tsunami, the remaining inhabitants of Ayukawa organised themselves in various forms to preserve their local whaling culture. Lahournat (2016) remarked that the continuation of local tradition in areas affected by the tsunami not only tied people to their hometowns but even encouraged others to return to their villages. Hayashi (2012) further showed that folk performance art was an important emotional pillar for the affected people and helped them to build a connection to their lives before the disaster. However, the fixation on an idealised past through folk-art performances can also hinder the development of alternative future scenarios. Many inhabitants hope to rebuild Ayukawa as the sustainable "whaling town" it supposedly was in the past. National politicians and the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) are even willing to use monetary incentives to encourage these ideas. However, Murakami et al. (2014) argue that rebuilding pre-tsunami industries through government-led recovery policies will most likely not solve the structural problems of the periphery that existed before the tsunami. This is also true in the case of the coastal whaling industry in Ayukawa, which has been dependent on governmental subsidies for years.

In the following, I will discuss the *satoumi* framework and the reconstruction of Ayukawa from different angles. The first subchapter will look at the history of whaling in Ayukawa, evaluating the sustainability of the industry in the past. In the next part, I analyse the post-disaster situation of the coastal whaling industry to determine whether whaling is currently carried out sustainably and what its prospects are for the future. In the third subchapter, I will consider the role of whale meat in the reconstruction of Ayukawa and ask whether the reliance on this commodity is a sustainable strategy for the community. Finally, I will discuss how the *satoumi* discourse has influenced the reinvention of "whaling culture".

My research is based on fieldwork conducted between 2015 and 2018. During this time, I held interviews with local stakeholders, visited the local whaling station and attended the Whale Festival. As the whaling topic is controversial, I decided to withhold the names of some of my informants. Unfortunately, the tsunami destroyed many historical documents about Ayukawa. However, the destruction also rekindled the interest of the town's inhabitants in researching their own history and continuing their perceived traditions. This has led to many newspaper articles and publications seeking to conserve local knowledge in the form of interviews, discussion groups and experience reports. I used these publications in addition to my own observations and interviews.

### **Ayukawa and the Whales**

The first records of organised coastal whaling go back to the early Edo period (1600–1868), when western Japanese fishing communities hunted whales first with simple harpoons and later with large nets. They ate and sold whale meat, but other products like whale fertiliser for rice fields and whale oil, which was used as a lamp oil and pesticide to fight locusts, were also important (Arch 2014: 69 ff.). But in the region around Ayukawa on the Sanriku coast (see Fig. 1), fishing communities had never engaged in organised whaling, despite an abundance of whales.<sup>1</sup> In the ocean off the Sanriku coast, the warm Kuroshio and cold Oyashio currents mingle. This whirled up plankton to the surface, which in turn attracts fish and whales. Every spring, baleen whales travel to the area off Ayukawa on their way to their summer haunts north of Hokkaidō. The local fishermen could not make use of the whales as they lacked the necessary financial and human resources to start a successful whaling operation. Furthermore, many of them were against whaling, as they believed whales were the incarnation of the god Ebisu and would drive sardines towards the coast. They also feared environmental pollution like dead coastal vegetation caused

---

<sup>1</sup> The Sanriku coast starts on the Oshika Peninsula and runs north until Hachinohe. For more information about the history of the Sanriku region and its fisheries see also Wilhelm (2009).

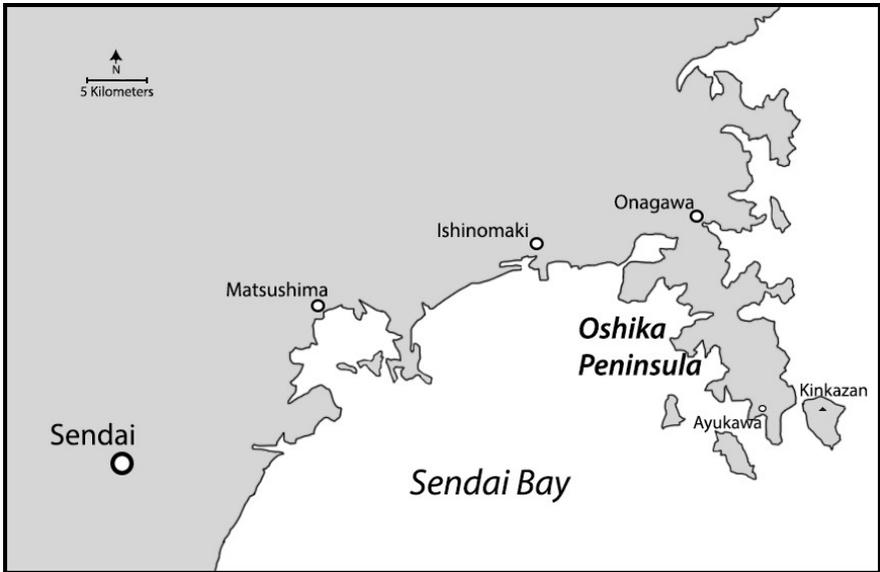


Fig. 1: Map of Sendai Bay and the Oshika Peninsula (author's creation).

by whale blood and oil leaked into the ocean (Tajima 2014: 98, 122 ff.). In my upcoming dissertation, I will argue that fishermen on the Sanriku coast regarded whales differently than their counterparts in western Japan and consequently developed a distinct “anti-”whaling culture.

After the Russo-Japanese War (1904–1905), new motorised ships with a longer range and new whaling guns allowed the hunting of new species such as fin whales and blue whales. Western Japanese whaling companies became interested in the sea off the Sanriku coast again, but had trouble finding good harbours because of the anti-whaling sentiments of the locals (Akashi 1910: 241 ff.). In 1906, they finally opened the first land station, at Ayukawa, where the captured whales could be flensed. Other stations along the coast were also established, but the fishermen remained antagonistic. In 1911 the situation escalated in Same near Hachinohe where over 1,000 angry fishermen destroyed the local whaling station (Satō 1987). While the other stations struggled economically, Ayukawa proved very successful.

However, the Norwegian ambassador to Japan observed as early as 1907 that “whaling will most likely not be around for a long time, as the hunting is done too aggressively and the animals will probably be extinct in the foreseeable future” (Utenriksdepartementet 1907). Nevertheless, the “whaling boom” convinced many people to move to Ayukawa, whose population grew from 477 inhabitants in 1891 to 1,135 in 1915. Most of the newly arrived immigrants came from the surrounding areas and prefectures, but some were also seasoned whalers from western Japan (Oshika-chōshi hen-san iinkai 1988: 129 f.). Suddenly, the old families of Ayukawa found themselves to be a minority in their own village. As all the newcomers were pro-whaling, the earlier anti-whaling movements were soon forgotten. Instead, the people from different regions worked on creating a new shared identity based on the sole reason they had come here: whaling.

The whaling industry peaked after the Second World War when General MacArthur allowed large whaling vessels to hunt in the Antarctic to fight a famine. Previously, the main reason for Japanese whaling had been the production of whale fertiliser and whale oil, but whale meat now became the main focus. In the 1950s Ayukawa was at its zenith and the population had grown to 3,795 inhabitants. Besides the Antarctic whaling expeditions, a commercial coastal whaling industry also flourished. The MAFF distributed whaling licences for large-type coastal whalers, which hunted larger animals like sperm whales and fin whales. The small-type coastal whalers, mainly local independent businessmen, had boats under 30 tonnes and hunted minke whales. According to the account of the former whaler Kondō Isao, the competition among the whalers was fierce and the whaling stock declined dramatically. The MAFF tried to control the situation with a quota system, but the whaling companies met in secret and agreed on their own quotas while deceiving the MAFF representatives and destroying all evidence (Kondō 2001: 336 ff.). Eventually, the whale stocks were exhausted. Sperm-whale hunting continued in Ayukawa until 1978. Fin whales in this region were almost extinct by 1971 and minke whales by 1975. Kondō concludes: “After 1950, the real number of caught whales is only known to the gods, the officially recorded numbers have no meaning whatsoever.” (Ibid: 405).

Whaling companies finally adjusted to the reality and reduced their catch numbers, but with this, local jobs were at risk. Many inhabitants realised that they had become too dependent on the whaling industry and searched for alternatives. The *furusato* or “nostalgia boom” in the early 1970s (Creighton 1997) seemed to offer a perfect solution. The new “Cobalt Road” was opened in 1971 and brought Ayukawa closer to Ishinomaki. In the first year over a quarter of a million guests came to the Oshika Peninsula. Many locals, who had made a fortune in the whaling industry, invested their money in restaurants, hotels, and souvenir shops. Whale products, especially whale meat or jewellery made out of whale teeth, proved popular among the tourists (NHK 1972).

The big shock came only a year later: In June 1972 at the United Nations Conference on the Human Environment in Stockholm, a ten-year moratorium on commercial whaling was agreed. Later, this moratorium was confirmed by the International Whaling Commission (IWC). Over 600 jobs were directly or indirectly connected to whaling in Ayukawa, as well as a substantial part of the tax income (Kahoku Shimpō 1972). Tourism was still in its infancy and could not compensate for this loss of jobs; the loss of whaling, as the main attraction, made Ayukawa less attractive to tourists in any case. Without tax money, further investments into infrastructure were also not possible. To counter all this, the mayor of Ayukawa travelled to Tōkyō to fight for the survival of commercial whaling. While he and others made whaling a national political issue, they could not prevent the end of commercial whaling. At the end of 1987, the Antarctic commercial whaling enterprise was transformed into a scientific whaling programme, under the auspices of which a smaller whaling operation was allowed under IWC regulations. Meanwhile, the large-type coastal whalers withdrew completely from the unprofitable whaling business and were compensated by the government. The small-type coastal whalers were hit much harder. Not only did they not receive any compensation money, but from 1988 onwards they were also forbidden to hunt the now-protected minke whales. Instead, they were only allowed to hunt a small number of the much-less-popular Baird’s beaked whale, which was not covered by the IWC moratorium (Iwasaki 2004: 10 ff.). This was also the final blow for the already-subsiding tourism

boom. Even the construction of the new museum called “Oshika Whale Land” in 1990 and the rebranding of Ayukawa as a “whaling town” could not forestall this development (Iwasaki-Goodman 1994). To support the struggling small-type coastal whaling industry, in 1994 the Japanese Government began organising scientific whaling expeditions in the North Pacific, modelled after the controversial Antarctic scientific whaling programme. Since 2003, one of these programmes has allowed the remaining whalers, who have reorganised themselves under the organisation Ayukawa Hogeï, to hunt a small number of otherwise-protected minke whales and sell the meat. In December 2018, the Japanese government unexpectedly decided to withdraw from the IWC and restart in 2019 commercial whaling within its own Exclusive Economic Zone (MOFA 2018).

To summarise, coastal whaling originated in the Edo period in western Japan and was not common on the Oshika Peninsula. All ecological knowledge regarding whaling is therefore quite recent and was first introduced by the whaling industry from western Japan. Shitamichi’s claim that Ayukawa’s whaling represents a 9,000-year whaling history is a historical fabrication. Most of the contemporary inhabitants’ ancestors moved to Ayukawa after the introduction of whaling. The extraction of whales through modern technology off the Sanriku coast has brought wealth to the community, but also destroyed the whale stocks over the course of 70 years. A sustainable use of whales has never been practised in Ayukawa. It is therefore doubtful that whaling has led to greater biodiversity and net productivity as indicated by advocates of the *satoumi* premise.

### **The Disappearance of the Whales**

As one of the four remaining “whaling towns”, the Japanese Government and the City of Ishinomaki worked hard to secure the future of coastal whaling in Ayukawa. After the tsunami (Fig. 2), the MAFF asked for money from the Tōhoku Reconstruction Fund for whaling purposes. However, journalists discovered that the 2.28 billion yen reserved for the reconstruction of whaling in Tōhoku was not intended for rebuilding Ayukawa or Ishinomaki but for investing in protection measures



Fig. 2: Ayukawa after the tsunami with one of the former whaling ships in the foreground (author's photo, 2015).

for the Antarctic scientific whaling programme against attacks from anti-whaling groups (Fisheries Agency 2011; Japan Times 2012). During a press conference, the senior vice-minister of the MAFF defended this policy, arguing that the whaling boats would dock in Ishinomaki and that the whales would be flensed there. Therefore, this was part of the plan to reconstruct Ishinomaki (MAFF 2012).<sup>2</sup>

A few days later, when the issue was discussed in the House of Representatives, it became clear that the senior vice-minister had not told the truth: the whaling ships from the Antarctic were not landing in Ishinomaki but in Tōkyō. Moreover, one member raised concerns that the money may not even have been intended for anti-whaling measures, but rather to repay the massive debt of the Institute of Cetacean Research, a Tōkyō-based semi-private organisation that organises the scientific whaling expeditions. Members of the opposition party, while stressing

---

<sup>2</sup> Since 2006, Ayukawa and the other villages on the Oshika Peninsula are juristically part of Ishinomaki City.

that they otherwise supported whaling in every way, criticised the MAFF for using money from the reconstruction budget for issues other than the reconstruction of the Tōhoku region:

The truth is that whaling is not only in Ishinomaki but in all of Japan, an important culture. However, if you do strange things like this, you cause a lot of trouble. [...] If you were to go to Ayukawa, [...] you would see that the wharf has not been repaired and whales cannot be landed there. They can also not flense any whale or freeze and store it as there is no freezing storage. There is nothing. But even so, a large amount of money is used for whales. Can you imagine the feelings of the local whalers about this? (Onodera Itsunori, The House of Representatives 2012)<sup>3</sup>

This and similar statements during the debate demonstrate that, on a national level, the rebuilding of Ayukawa was linked with the resumption of coastal whaling operations. The whalers could, therefore, count on the sympathy of the politicians, but because of the MAFF's dubious financial scheme, the bureaucrats lost precious time. The locals had no choice other than to rebuild the whaling station with their own money if they wanted to take advantage of the 2012 whaling season. This placed the MAFF in an uncomfortable position as internal rules did not allow money to be paid back for something that had already been built. In the end, the Ministry of Economy, Trade and Industry had to help, paying the whalers a generous compensation for the stocked whaling goods that had been destroyed by the tsunami.<sup>4</sup>

Not only national politicians and bureaucrats but also the inhabitants of Ayukawa see the whaling station as the most important asset in the rebuilding of the town. Ōshima and Ōsumi (2017: 33) argue that the only way to bring young workers to Ayukawa is to rely on the whaler network, working with the other three whaling towns. Itō Nobuyuki, the CEO of Ayukawa Hogeï since 2015, remarked on the company's role in Ayukawa:

---

<sup>3</sup> Onodera Itsunori is a Japanese politician born in Kesenuma (Miyagi) and member of the LDP. He was Minister of Defence from August 2017 until October 2018.

<sup>4</sup> Anonymous interview with a government official, 9 January 2018.

Well, we are certainly not mass recruiting. But even after the tsunami and the earthquake, there are people who want to return and live here. There are no other industries here. It is only natural that the people who have lived here their whole life want to continue the only industry they have learned. As long as the [whale] stock is not endangered, this shouldn't be a problem.<sup>5</sup>

Currently, around 30 people are directly involved in the coastal whaling industry in Ayukawa. Before the resumption of commercial whaling in 2019, the company held a licence to hunt up to 50 Baird's beaked whales for local consumption. Furthermore, up to 60 minke whales could be hunted within the state-sponsored Japanese Whale Research Programme under special permit in the North Pacific (JARPN II). For this programme, the whalers of three of the whaling towns worked together. Each spring, they hunted minke whales in the waters off Ayukawa and, in autumn, the same number of minke whales were hunted from the whaling station in Abashiri in Hokkaidō. During the winter, some minke whales were also hunted in the open sea. Without the revenue from the scientific whaling programme, Ayukawa Hogeï would not have been commercially profitable (Yomiuri Shimbun 2008). In 2017, the Fisheries Agency budgeted 506 million yen for financing coastal whaling operations, a much smaller amount than went to the protection measures against the anti-whaling NGOs (Fisheries Agency 2017: 19).

During the spring season of 2012, the allowed total of 60 minke whales were captured within JARPN II. An examination of the animals brought a disturbing revelation: more than 90 per cent of the captured whales were sexually immature (Yasunaga et al. 2012: 3). It is not sustainable to hunt immature animals over an extended period as this threatens the stock's ability to reproduce. The following years also brought unsettling results. In 2013, the whalers were able to catch only 34 minke whales, all of which were sexually immature (Yasunaga et al. 2013: 3). During the next year, the maximum quota for minke whales was lowered from 60 to 51, but only 30 animals were caught. In 2015, 19 minke whales were hunted, and

---

<sup>5</sup> Interview with Itō Nobuyuki, 28 January 2016.

in 2016 only 16. The goal of the scientific whaling programme, besides obtaining whale meat, was to gather data for the IWC that shows that commercial whaling off the Japanese coast is no threat to the minke whale stock. However, the dramatically declining whale catch and the high proportion of immature minke whales being caught indicated a different reality. The exact reasons for these disappointing numbers remain unclear. Initially, scientists thought bad weather might have affected the low catch numbers. But, when the numbers did not increase during the following years, they argued that the higher water temperatures in Sendai Bay might have caused the sand eel not to mature. Without sand eel eggs to eat, minke whales might have chosen a different migration route (Kahoku Shimpō 2014; 2015; Ishinomaki Kahoku 2016).

When JARPN II ended in 2016, the initiators announced major changes for the new programme (NEWREP-NP) beginning in the 2017 spring season, opening two additional whaling stations in Hachinohe and Abashiri (Kahoku Shimpō 2017). The Japanese Government was apparently not pleased with the continued poor hunting and feared that the figures could be used against them at the next IWC meeting. It also regarded the hygiene situation at the flensing station in Ayukawa as suboptimal, preferring the new flensing station in Hachinohe.<sup>6</sup> After only two seasons, the Japanese government announced, however, to restart commercial whaling in 2019, making the future of all scientific whaling programs uncertain. Regardless, the JARPN II catch results indicated that Ayukawa might no longer be a good spot for minke whaling. Furthermore, the current flensing station in Ayukawa can handle only smaller whales and is not spacious enough to flense larger whale species like fin whales or sperm whales, who might also be commercially interesting.<sup>7</sup>

Other industries like shore-trap fishing or aquaculture are nowadays much more important on the Oshika Peninsula. However, there is little cooperation between these industries and whaling as the unions do not work together and whalers do

---

<sup>6</sup> Anonymous interview with a government official, 9 January 2018.

<sup>7</sup> Anonymous interview with a local resident, 23 December 2018.

not work part-time as fishermen, and vice versa. There is no joint endeavour for the sustainable use of the local ecosystem in the *satoumi* sense: each industry is working for itself, with little regard for what is being harvested by other in the same area.<sup>8</sup> Nevertheless, whalers repeatedly assured me in interview that they could guarantee a sustainable use of the whale stocks. While the Baird's beaked whale stock seems to be stable, the same cannot be said for the minke whales hunted within JARPN II and the likely main target for the new commercial whaling program starting in 2019. With so little cooperation between the different local industries, it is not surprising that the interactions in the coastal ecosystem are so poorly understood. The disappearance of the minke whale stock remains a mystery, but it is one that could potentially be solved if the *satoumi* premise were followed.

### **The Poisoned Gift of the Whales**

Until the moratorium in 1987, minke whales were mainly hunted in Ayukawa for local consumption. The local cuisine in Ayukawa specialised in preparing minke whale while other whaling towns focused on other species. As described above, after 1988, only the hunting of Baird's beaked whales was allowed and the resistance against this was strong in Ayukawa. This was probably one reason the MAFF initiated JARPN I (1994–1999) and II (2000–2016). Part of the aim of these programmes was to sell subsidised minke whale meat at markets in and around Ishinomaki as well as distributing it in school lunches. This was intended to secure a consumer base until the IWC lifted the moratorium and commercial whaling became possible again. Ten to twenty per cent of all whale meat in Japan is consumed in Miyagi Prefecture (The House of Representatives 2012). Even so, the sales figures remained underwhelming and, in 2012, the Fisheries Agency held up to 4,000 tonnes of unsold frozen whale meat from various scientific whaling programmes (Japan Times 2010).

Another problem was the risk of raw whale meat becoming contaminated with bacteria. This was seen during a food scandal in Ishinomaki that occurred shortly before the tsunami. In 2010, several large newspapers reported that, in the region

---

<sup>8</sup> Interview with Katō Kōji, 19 December 2017.

around Ishinomaki, 26 people had been hospitalised with symptoms of food poisoning after eating raw minke whale meat from the scientific whaling programme in Hokkaidō. The authorities could not determine the cause of the contamination and, as a precaution, a festival scheduled for October of the same year at the Oshika Whale Land museum (where whale meat from Antarctica was due to be sold) was cancelled (Kahoku Shimpō 2010). Food scandals discussed in the Japanese mass media often have major consequences, so it may not be an exaggeration to assert that the already-struggling whaling industry would not have recovered. Ironically, the tsunami might have saved the industry.

Only one month after the tsunami, 30 whalers from Ayukawa set out for Abashiri in Hokkaidō to undertake an extraordinary whale hunt, together with 20 whalers from the other whaling towns. The main goal was to obtain whale meat for their relatives who were now living in temporary housing (Yomiuri Shimbun 2011a). After a month, the successful whalers returned to Ishinomaki with 280 kilogrammes of fresh minke meat; but just as they were about to distribute the meat among the refugees, the local authorities suddenly stepped in. After the food scandal in 2010, the authorities were not willing to risk further food poisoning, especially considering that many of the elderly people living in temporary housing already had health problems. In the end, the meat had to be taken back to Abashiri (Yomiuri Shimbun 2011b). In February 2012, the mayor of Ishinomaki, Kameyama Kō, announced that in 2010 over 160 people had been affected by the food poisoning. This had caused additional costs to the city of over 40 million yen, primarily compensation money for the victims because the city took responsibility for the incident. The risk of allowing any further sale of raw whale meat was just too high: “To protect our citizens, this decision was unavoidable” (Kahoku Shimpō 2012a). Despite this, the city soon recommenced distribution of frozen whale meat and allowed private enterprises such as Ayukawa Hogeï to sell fresh whale meat, while refraining from selling raw meat itself.<sup>9</sup> To reassure insecure consumers, additional tests were conducted to assess the meat for radioactivity. When no radioactive contamination

---

<sup>9</sup> Anonymous interview with a government official, 9 January 2018.

was found, the meat was sold again. However, radioactivity was certainly not the cause of the food poisoning in 2010, since the Fukushima nuclear accident had not happened yet (Kahoku Shimpō 2012b). Since 2012, the sale of fresh and frozen minke meat has continued. Also, Baird's beaked whale meat has developed a new popularity. This can be credited to the local group Umi no Megumi (Blessing of the Ocean), which sells Baird's beaked whale meat from Ayukawa Hogeï online and locally. In an interview, founder Kimura Takeo explained:

After the disaster, we lived like many other former inhabitants of Ayukawa in small, overcrowded temporary housing, without anything to do. So, we began to talk to each other and decided to do something with our idle time, so that others would also be encouraged to work. Our idea was to sell whale meat to attract tourists and continue the local whale meat culture.<sup>10</sup>

After some initial setbacks, the group managed to expand its product line to include minke whale from the scientific whaling programmes and fin whale imported from Iceland, as well as Baird's beaked whale, and developed new recipes (Umi no Megumi Kyōkai 2017). This attracted new customers from outside the Ayukawa community; but even so, the group was unable to sell four tonnes of Baird's beaked whale meat, which remained with Ayukawa Hogeï in storage. Another problem was the distribution of whale meat to the surrounding villages and islands. Many whale meat consumers cannot do their own shopping due to age-related problems. The fresh meat, therefore, has to be delivered directly to them by sea and by road.

Whale meat plays a major role in the Oshika Peninsula communities' relationship with whales. It is seen as an important way of attracting tourists as well as of binding locals together. Its region-wide sale creates a shared whale-meat culture on the peninsula and in Ishinomaki. The food poisoning scandal, however, has shown that whale meat is not always a safe product, something that is often downplayed or ignored completely by local people. The future of the whale meat sale in Ayukawa is also questioned with the renewal of commercial whaling. In an interview, the owner

---

<sup>10</sup> Interview with Kimura Takeo, 28 January 2016.

of a local guesthouse expressed concern that now many other coastal ports might consider restarting commercial whaling and selling whale meat. Ayukawa had so far profited from the IWC moratorium as whale meat enthusiast had often travelled to the secluded Oshika peninsula for buying whale meat. If now more convenient options become available, it is unclear if the whale meat tourists would still come.<sup>11</sup>

### **Reinventing Whaling Culture**

In 1953, whaling companies organised a festival to conduct a Buddhist memorial service to appease the angry souls of hunted whales in Ayukawa. This four-day festival was modelled on western Japanese traditions and was celebrated along with the *Tanabata* and *Obon* festivals. A boat race and a demonstration shooting of a live whale took place in the harbour, and dances and rituals were performed to appease the souls of the whales. The festival was a huge success and, in the following years, it was institutionalised as the “Whale Festival”, remaining important even after the moratorium. Tourists from all over the prefecture participated in the activities in Ayukawa’s harbour. The live whale was replaced with a mock whale, and new performances were introduced such as the hunting of the mock whale with traditional net techniques from the Edo period. These traditional techniques have never been used in Ayukawa, however; they were a form of “invented tradition”, included to suggest a long whaling history in the region (Fig. 3).<sup>12</sup>

After the 2011 tsunami, locals soon wanted to re-establish the festival, and new actors like the folklorist Professor Katō Kōji from the Tōhoku Gakuin University were invited to revive it.<sup>13</sup> The first festival after the tsunami was held in 2013, in the former town centre as the harbour was still under reconstruction. When I visited the festival in August of 2017, most of the whaling company workers were away whaling in Hachinohe. In the evening, the spectators could go down to the harbour

---

<sup>11</sup> Anonymous interview with a local resident, 23 December 2018.

<sup>12</sup> Interview with Katō Kōji, 19 December 2017.

<sup>13</sup> For a first-hand report of Professor Katō’s “Cultural Assets Rescue Operation” in Ayukawa, see Katō (2017).



Fig. 3: The Whale Festival in Ayukawa in the 1950s (Photo by Kano Seiisuke, used by the permission of Katō Kōji).

to watch the cutting of whale meat; besides this, the whaling companies played a much smaller role in the new festival than they did before the tsunami. There were also no rituals for appeasing the angry souls of hunted whales. Instead, the students of Professor Katō, together with the priests of the holy island Kinkazan, performed an old dragon dance. Motifs of whales were represented on several posters, but the animals themselves were only “attending” in the form of whale meat. Apart from a small amount of frozen minke meat that was sold, volunteers and students of Professor Katō were giving away free samples of fresh Baird’s beaked whale meat, sponsored by the whaling companies. As Baird’s beaked whale does not taste good raw, it was cooked and various creative new dishes were tried out, for example, whale pizza, whale cornflake sticks and grilled whale meat served with miso.

The festival is one of the main events of the year for the people of Ayukawa. However, according to Professor Katō, its objective has changed: “Before the tsunami, it was a whale festival for a whaling town, but now it exists to hold the community together and bring back people who had moved away”.<sup>14</sup> Professor Katō further explained that the Whale Festival plays an important role in the local identity of Ayukawa, even though most people nowadays have little to do with whaling. Even whale meat, the most obvious symbol of the local whaling culture, is only eaten on special occasions like this. Since 2014, a group of interested citizens, both former and current, have met several times to discuss the reconstruction of Ayukawa. They have developed a plan for a completely new harbour area, with a business district, a tourist centre where various whale products are to be sold and a new whale museum. The museum is intended not only to display exhibits from the destroyed Oshika Whale Land but also to “teach, protect and transmit the culture and history of Ayukawa that had thrived under the whaling industry in the past” (Ayukawahama Machizukuri Kyōgikai 2017). As in the 1970s during the “nostalgia boom”, it is hoped that Ayukawa will once again profit from its “whaling culture” image. The new harbour area with the whale museum is scheduled to be opened in summer 2020, just in time for the Tōkyō Olympics. Many locals hope that with the resumption of commercial whaling a renewed interest in the four classical “whaling towns” might also emerge in Japan and tourists will visit Ayukawa for nostalgic reasons.<sup>15</sup> The *satoumi* narrative of an allegedly sustainable use of the whale stock in the past is used as the symbolic capital for the reconstruction of the town. Other, economically more important industries, like shore-trap fishing or aquaculture, are simply not associated with festivals or other activities and are therefore less suited for preserving the identity of the town.

---

<sup>14</sup> Interview with Katō Kōji, 19 December 2017.

<sup>15</sup> Anonymous interview, 23 December 2018.

## **Conclusion**

In this edited volume, the narrative of the decline of the periphery is contrasted with an idealised image of rural Japan. Ayukawa and its connection to whales is a fitting case study. I have argued that whaling has never been ecologically sustainable, while during the IWC moratorium period it was dependent on subsidies and therefore economically unsustainable, too. Whaling was introduced to the region by western Japanese whalers approximately 100 years ago and, while it initially brought prosperity to the community, little thought was given to whale stock conservation. The industry was also not able to forge connections with other marine-coastal industries such as fisheries or aquaculture. Such cooperation would, however, be necessary to embrace the ecological promise of *satoumi* in order to achieve a better understanding of the ecosystem interactions that could explain the disappearance of the minke whales.

However, I have also argued that the narrative of a sustainable use of whales in Ayukawa has helped to assure support for the reconstruction of Ayukawa on a local and national level. From an economic standpoint, coastal whaling plays a marginal role in Ayukawa. However, the joint endeavour to rebuild Ayukawa as a “whaling town” has given many locals a new sense of purpose and, so far, has prevented the disintegration of the community. I therefore think that while Ayukawa may not be economically dependent on the continuation of whaling, culturally, such a dependence does exist. The *satoumi* framework may not reflect a historical truth, but it has helped the town’s inhabitants to find a common, if invented, past. Grass-roots initiatives like the Whale Festival or the sale of whale meat through the NGO Umi no Megumi have helped to forge a common identity across the entire Oshika Peninsula. Ayukawa’s attempt to preserve its former identity as a “whaling town” has given rise to a new cooperation among the locals. It has led to bottom-up initiatives in which citizens themselves try to create a future for Ayukawa. New recipes for Baird’s beaked whale and other whale meat have opened up new possibilities of establishing a richer whale cuisine beyond minke whale meat. The Whale Festival is emancipating itself from the whaling industry and is becoming more than ever a

festival for the people of the community, not only a sponsored event of the whaling industry. These small changes provide hope that, even when the common goal of rebuilding Ayukawa has been achieved, new connections and ideas will emerge and develop, promoting both a physical and a cultural survival of Ayukawa that is not solely dependent on the continuation of the fragile whaling industry.

It is yet too early to know for certain which changes the resumption of commercial whaling will bring for Ayukawa. But while many inhabitants have hoped for 30 years that commercial whaling would be resumed, they now begin to realise that Ayukawa has in some respects profited from its status as one of only four remaining whaling towns. Coastal whaling in Ayukawa was only able to survive because of its small size and the strong support in the local community which only strengthened after the tsunami. However, this small size whaling enterprise that has so far been dependent on subsidies is now threatened when financially strong fishing companies begin building better equipped flensing stations at other ports.

## Notes

I would like to thank the Canon Foundation for the six-month fellowship at Tōhoku University from August 2017 to January 2018, during which much of the research for this chapter was carried out.

## References

- AKASHI, Kiichi. 1910. *Honpō no norūē-shiki hogeī-shi*. Osaka: Tōyō Hogeī.
- AKIMICHI, Tomoya et al. 1988. *Small-Type Coastal Whaling in Japan: Report of an International Workshop*. Boreal Institute for Northern Studies, University of Alberta.
- ARCH, Jakobina. 2014. *Bringing Whales Ashore: Oceans and the Environment of Early Modern Japan, 1600–1900*. PhD Thesis, Harvard University.
- AYUKAWA-HAMA MACHIZUKURI KYŌGIKAI. 2017. “Kurashi to Fukkō Machizukuri.” Exhibition at the Community Center Ayukawa-hama. (Visited November 9, 2017).
- CREIGHTON, Millie. 1997. “Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry.” *Ethnology* 38 (3): 239–254.
- FISHERIES AGENCY. 2011. “Geirui hokaku chōsa anteika suishin taisaku.” [http://www.jfa.maff.go.jp/j/budget/23\\_hosei/pdf/9-2.pdf](http://www.jfa.maff.go.jp/j/budget/23_hosei/pdf/9-2.pdf) (Accessed November 29, 2018).

- FISHERIES AGENCY. 2017. "Heisei 29-nen do suisan yosan gaisan yōkyū no gaiyō." <http://www.jfa.maff.go.jp/j/budget/attach/pdf/index-1.pdf> (Accessed November 29, 2018).
- HAYASHI, Isao. 2012. "Folk Performing Art in the Aftermath of the Great East Japan Earthquake." *Asian Anthropology* 11(1): 75–87.
- ISHINOMAKI КАНОКУ. 2016. "Sanriku-oki chōsa hōgei no kekka kōhyō." May 28.
- ITO, Mayumi. 2018. *The Japanese Culture of Mourning Whales*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- IWASAKI, Masami. 2004. "Kogata hōgei no bunka jinrui gakuteki kōsatsu (2): Ayukawa-hama no kēsu." *Hokkai Gakuen University Studies in Culture* 28: 1–19.
- IWASAKI-GOODMAN, Masami. 1994. *An Analysis of Social and Cultural Change in Ayukawa-Hama (Ayukawa Shore Community)*. PhD Thesis, University of Alberta.
- JAPAN SATOYAMA SATOUMI ASSESSMENT. 2010. *Satoyama-Satoumi Ecosystems and Human Well-Being: Socio-Ecological Production Landscapes of Japan*. Summary for Decision Makers. Tōkyō: United Nations University.
- JAPAN TIMES. 2010. "Japan's Mighty Whale Mountain." <https://www.japantimes.co.jp/news/2010/09/12/national/science-health/japans-mighty-whale-mountain/#.XU2iy1QzbIU> (Accessed November 29, 2018).
- JAPAN TIMES. 2012. "Wars over Whaling." <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2012/01/15/editorials/wars-over-whaling/#.XU2jQlQzbIU> (Accessed November 29, 2018).
- КАНОКУ SHIMPŌ. 1972. "Masaka kinshi ni ha..." November 6.
- КАНОКУ SHIMPŌ. 2010. "Ishinomaki-shi, 10-gatsu no hoe-rurando matsuri chūshi." September 9.
- КАНОКУ SHIMPŌ. 2012a. "Hokkaidō-oki de hokaku no nama geiniku hanpu wo chūshi." February 2.
- КАНОКУ SHIMPŌ. 2012b. "Sendai-wan no minkukujira, engan ryōshi ryokugyo wo hoshoku." May 30.
- КАНОКУ SHIMPŌ. 2014. "Hokaku sū, saishō 30-tō." June 14.
- КАНОКУ SHIMPŌ. 2015. "Chōsa hōgei saishō 19-tō." May 28.
- КАНОКУ SHIMPŌ. 2017. "Hachinohe-Hama Hajime No Chōsa Hōgei." July 19.
- KATŌ, Kōji. 2017. "The Story of Cultural Assets and Their Rescue: A First-Hand Report from Tohoku." *Fabula* 58 (1–2): 51–75.
- KNIGHT, Catherine. 2010. "The Discourse of 'Encultured Nature' in Japan: The Concept of Satoyama and its Role in 21st-Century Nature Conservation." *Asian Studies Review* 34 (4): 421–441.
- KOMATSU, Masayuki. 2005. *Yoku wakaruru kujira ronsō: Hōgei no mirai wo hiraku*. Tōkyō: Seizandō shoten.

- KONDŌ, Isao. 2001. *Nihon engan hogeï no kōbō*. Tōkyō: Sanyō-sha.
- LAHOURNAT, Florence. 2016. "Reviving Tradition in Disaster-Affected Communities: Adaptation and Continuity in the Kagura of Ogatsu, Miyagi Prefecture." *Contemporary Japan* 28 (2): 185–207.
- MAFF. 2011. "Dai 4-kai geirui hokaku chōsa ni kan suru kentō iinkai giji gaiyō." [http://www.jfa.maff.go.jp/j/study/enyou/pdf/gizigaiyo4\\_1.pdf](http://www.jfa.maff.go.jp/j/study/enyou/pdf/gizigaiyo4_1.pdf) (Accessed November 29, 2018).
- MAFF. 2012. "Yoshida nōrin suisan fuku daijin kisha kaiken gaiyō." [http://www.maff.go.jp/j/press-conf/v\\_min/121018.html](http://www.maff.go.jp/j/press-conf/v_min/121018.html) (Accessed November 29, 2018).
- MURAKAMI, Kayo et al. 2014. "Planning Innovation and Post- Disaster Reconstruction: The Case of Tohoku." *Planning Theory & Practice* 15 (2): 237–242.
- MOFA. 2018. "Statement by Chief Cabinet Secretary." [https://www.mofa.go.jp/ecm/fsh/page4e\\_000969.html](https://www.mofa.go.jp/ecm/fsh/page4e_000969.html) (Accessed December 31, 2018).
- NHK. 1972. "Shinkankō ru-to: Oshika kobaruto rain." In: *Shin-Nihon Kikō* 2 (Tōhoku), 72–92. Tōkyō: Shinjinbutsu Ōrai-sha.
- OSHIKA-CHŌ-SHI HEN-SAN IINKAI. 1988. *Oshika-chō-shi*. Jōkan. Oshika: Oshika-chō.
- ŌSHIMA, Mikio; ŌSUMI, Seiji. 2017. "Ayukawa no fukkō ha kujira kara." *Ishinomakigaku* 3: 24–33.
- SATŌ, Ryōichi. 1987. *Kujira kaisha yakiuchi jiken*. Tōkyō: Saimaru Shuppan-kai.
- SUZUKI, Takaya. 2013. *Oshika hantō ha ima - Hisai no hama, saikō he*. Sendai: Kahoku Shinpō Shuppan Sentā.
- TAJIMA, Yoshiya. 2014. *Kinsei Hokkaidō gyogyō to kaisan butsu ryūtsū*. Ōsaka: Seibundō Shuppan.
- TAKANARITA, Tōru. 2017. "Hogeï kara sekai wo miru." *Ishinomakigaku* 3: 97–104.
- THE HOUSE OF REPRESENTATIVES. 2012. "Dai 180-kai kokkai kessan gyōsei kanshi iinkai gyōsei kanshi ni kan suru shōiinkai Dai 3-Gō." [http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb\\_kaigirokua.nsf/html/kaigirokua/025318020121023003.htm](http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_kaigirokua.nsf/html/kaigirokua/025318020121023003.htm) (Accessed November 29, 2018).
- UMI NO MEGUMI KYŌKAI. 2017. *Oshika Hantō Umi no Megumi Kyōkai*. <http://uminomegumi.net/index.html> (Accessed November 29, 2018).
- UTENRIKSDEPARTEMENTET. 1907. *32/07 Japan (Tokio) 1907*. Oslo Riksarkivet, RA/S-2259/Dd/L1002.
- WILHELM, Johannes. 2009. *Ressourcenmanagement in der japanischen Küstenfischerei*. PhD Thesis, Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität.
- YANAGI, Tetsuo. 2007. *Sato-Umi: A new Concept for Coastal Sea Management*. Tōkyō: Terra-pub.

*The Whales and the Tsunami*

- YASUNAGA, Genta; ITOH, Nobuyuki; OIKAWA, Hiroyuki; NAKAMURA, Gen 2012. *Cruise Report of the Second Phase of the Japanese Whale Research Program under Special Permit in the Western North Pacific (JARPN II) in 2012 - (Part II) - Coastal Component off Sanriku Survey*. SC/65a/O07. Tōkyō: Institute of Cetacean Research.
- YASUNAGA, Genta; BANDO, Takeharu; OIKAWA, Hiroyuki; NAKAMURA, Gen. 2013. *Cruise Report of the Second Phase of the Japanese Whale Research Program under Special Permit in the Western North Pacific (JARPN II) in 2013 - (Part II) - Coastal Component off Sanriku Survey*. SC/65b/SP03. Tōkyō: Institute of Cetacean Research.
- YOMIURI SHIMBUN. 2008. “Kujira to ikiru (4).” August 28.
- YOMIURI SHIMBUN. 2011a. “Heisaichi he tsunagu omoi.” April 26.
- YOMIURI SHIMBUN. 2011b. “Geiniku hinanjō ni todokazu Abashiri de mizuage.” May 31.



## „Peripheres“ lesen: Eine Erkundung der lokalen Literaturszene in Iwate

Tamara Kamerer

### **Abstract: Reading the ‘Periphery’—Exploring Iwate’s Local Literary Scene**

This paper studies the present-day literary production in the prefecture of Iwate. A look back to the dawn of the 20th century shows that some similarities are still in place: self-publishing, regional and prefectural awards for local literature and publishing through local newspapers. Also, the local outlets still seem to have mostly a local audience in mind. However, in the last years some authors from and in Iwate have managed not only to make a living from their profession, but also to reach the national market and win the most prestigious literary prizes. This paper points out the main actors and institutions in Iwate’s literary scene and sheds light on the conditions that facilitated certain changes. Thus, this case study adds to the efforts of delineating ‘peripheral’ cultural production and bringing it to the centre of attention.

### **Der japanische Literaturbetrieb und das Fallbeispiel Iwate**

Das politische Zentrum Japans, die Hauptstadt Tōkyō, ist funktionaler Mittelpunkt vieler Lebensbereiche. Die Vormachtstellung Tōkyōs scheint unumstößlich; Literaturwissenschaftler Matsumoto Hiroaki beschreibt diese Stadt daher als „schwarzes Loch“, welches seit der Meiji-Zeit (1868–1912) wertvolle Ressourcen aller Art aus ganz Japan verschlungen hat (Matsumoto 2008: 24). Die für das Zentrum notwendigen Arbeitskräfte und materiellen Güter stammten dabei oft aus den als peripher wahrgenommenen Regionen. Ein Bereich, der als Beispiel für diese Entwicklung auch im Bereich der kulturellen Produktion angesehen werden kann, ist der japanische Literaturbetrieb.

Spätestens seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat Tōkyō die japanische Verlagslandschaft dominiert – nicht zuletzt dank allgemeiner Zentralisierungstendenzen

nach der Meiji-Restauration. Damit einher gingen Bemühungen, die Hauptstadt auch zu einem Zentrum der Bildung zu machen, was einen großen Absatzmarkt für dort ansässige Verlagshäuser erschloss (Long 2012: 37 ff.). Dass dieser Zustand bis heute andauert, unterstreicht der aktuelle Bericht der Japan Book Publishers Association für die Jahre 2017 und 2018, in welchem angegeben wird, dass mehr als 76 Prozent der japanischen Verlage ihren Sitz in Tōkyō haben (JBPA 2017: 14). Dies bedeutete lange Zeit, dass man sich nur in Japans Hauptstadt als Schriftsteller\*in etablieren und Bekanntheit erlangen konnte (Long 2012: 42; Michimata 2011: 442). Aus diesem Grund stammen viele Autor\*innen aus Tōkyō, oder verlegten ihren Lebensmittelpunkt bewusst dorthin. Dem Historiker Hoyt Long zufolge war Tōkyōs Vormachtstellung im literarischen Betrieb in den 1920er Jahren bereits fest etabliert: „The city’s cultural dominance was so fixed up by capital accumulation [...] and so naturalized in the cognitive maps of Tokyo writers and critics, that most could not imagine any literature thriving independently outside its borders“ (Long 2012: 10). Er schreibt weiter: „To remain in the provinces was to be limited to self-publishing, literary submission contests, the pages of the regional press, or a minor venue like the coterie magazine [*dōjin zasshi*]“ (ebd.: 42).

Der kommerzielle Literaturmarkt in Japan orientiert sich stark an den renommierten Literaturpreisen – allen voran dem Akutagawa-Preis und dem Naoki-Preis, welche zweimal jährlich vergeben werden. Ersterer soll Werke von eher neuen Schriftsteller\*innen auszeichnen, welche die sogenannte *junbungaku*, also „reine“ (anspruchsvolle, künstlerisch wertvolle) Literatur repräsentieren. Der Naoki-Preis hingegen wird an etablierte Autor\*innen vergeben und zeichnet Werke der *taishūbungaku* aus, welche sich an die Masse richten (Mack 2004: 291 ff.). Die Tatsache, dass bis zu Beginn des Jahres 2018 noch kein Autor und keine Autorin aus Iwate den Akutagawa-Preis erhalten hatte<sup>1</sup>, spiegelt die weitverbreitete Meinung wieder, bei Iwate oder besser ganz Tōhoku würde es sich in vielerlei Hinsicht um

---

<sup>1</sup> Der Naoki-Preis für populäre Literatur wurde bereits zweimal an aus Iwate stammende Autoren vergeben: 1963 an Satō Tokuji (1899–1970) und 1976 an Miyoshi Kyōzō (1931–2007).

eine rückständige Region handeln (Hopson 2013: 5 ff.). Ganz ähnlich wurde Okinawa bis in die 1960er Jahre als „literarisches Ödland“ (*bungaku fumō no chi*) betrachtet, was sich schlagartig änderte, nachdem Ōshiro Tatsuhiro 1967 den Akutagawa-Preis erhalten hatte (Bhowmik 2008: 129 f.).

Im Januar 2018 wurde das Werk *Ora ora de hitori igumo* („Ich lebe alleine weiter“; 2017) der aus Iwate stammenden und derzeit in Chiba ansässigen Autorin Wakatake Chisako (geb. 1954 in Tōno) mit dem 158. Akutagawa-Preis ausgezeichnet<sup>2</sup>. Zum selben Zeitpunkt erhielt das Werk *Gingatetsudō no chichi* („Der Vater der transgalaktischen Eisenbahn“; 2017) des aus der Präfektur Gunma stammenden Autors Kadoi Yoshinobu (geb. 1971) den Naoki-Preis; der Roman spielt in Iwate und erzählt von der Beziehung des modernen Autors Miyazawa Kenji (1896–1933) zu seinem Vater. Dass beide Preise im selben Jahr an eine Autorin aus Iwate, bzw. für Werke mit starkem Bezug zu Iwate verliehen wurden, deutet darauf hin, dass die Präfektur stärker in das Bewusstsein der japanischen Literaturwelt vorrückt. Diese gesteigerte Repräsentation Iwates auf dem japanischen Literaturmarkt ist möglicherweise auf die stärkere Präsenz der Region Tōhoku in den japanischen Medien seit der Dreifachkatastrophe im Jahr 2011 zurückzuführen. Die Dominanz Tōkyōs im Bereich der Literaturproduktion bleibt unumstritten, jedoch zeigt der Fall Iwate, dass es – wenn auch von der Forschung oft übersehen – durchaus lokale Literaturszenen gibt.

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit Iwate als einem Beispiel für gegenwärtige lokale Literaturproduktion und stützt sich zum einen auf die Ergebnisse einer Recherche im Feld (insbesondere in Iwate, aber auch in Miyagi) sowie auf Leitfadeninterviews mit drei Autorinnen aus der Präfektur. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, wie diese lokale Literaturszene beschaffen ist: Welche Personen, Verlage und andere Institutionen bilden das strukturelle Fundament und welche Rolle spielen sie darin? Welche Möglichkeiten für lokale und überregionale Publikation und Profilierung haben Schriftsteller\*innen aus der Präfektur? Wie unterscheiden

---

<sup>2</sup> Im Jahr zuvor wurde zudem der 157. Akutagawa-Preis an den aus Hokkaidō stammenden und mittlerweile in Morioka ansässigen Autoren Numata Shinsuke (geb. 1978) verliehen.

sich diese Möglichkeiten heute von jenen vor etwa hundert Jahren? Findet eine Auseinandersetzung mit der Literatur aus Iwate statt und wenn ja, wie sieht diese aus? Die einzelnen Abschnitte gehen im Folgenden auf jene zentralen Personen wie den Schriftsteller Michimata Tsutomu und Institutionen wie die Regionalzeitung *Iwate Nippō* ein, welche die Literaturszene in Iwate konstituieren. Diskutiert werden dabei auch die individuellen Perspektiven von Autor\*innen in Bezug auf ihre schriftstellerischen Aktivitäten in der Präfektur.

Das Forschungsfeld zur Literatur Iwates ist bisher stark auf die literarische Moderne (1868–1945) fokussiert und wird von drei Themen dominiert: Besonders prominent ist die Beschäftigung mit Miyazawa Kenji, einer der Leitfiguren der modernen Literatur in Japan, dessen Werke daher auch fester Bestandteil der japanischen Schulbildung sind. Diesem Autor sind etliche Touristenattraktionen und Souvenirs in Iwate gewidmet, sodass er vor Ort heute noch allgegenwärtig scheint. Fast ebenso gut repräsentiert, sowohl in Forschung als auch Museen, ist sein Zeitgenosse, der bekannte Lyriker Ishikawa Takuboku (1886–1912). Den Abschluss dieser Triade bildet die berühmte Sammlung von lokalen Erzählungen *Tōno monogatari* (1912), welche von Sasaki Kizen (1886–1933) gesammelt und vom Volkskundler Yanagita Kunio (1875–1962) verschriftlicht und publiziert wurde. Diese drei Schwerpunkte sind bereits so intensiv bearbeitet worden, dass jeder für sich einen ausgeprägten Forschungszweig im Feld der Literatur aus Iwate darstellt. Die Diskussion der gegenwärtigen literarischen Produktion in Iwate soll daher den Blick des Forschungsbereiches erweitern und um kaum beforschte Autor\*innen ergänzen.

Eine der wenigen umfangreichen wissenschaftlichen Studien in diesem Bereich, die theoriegeleitet und nicht rein autorenzentriert vorgeht, ist die oben zitierte Monografie *On Uneven Ground* von Hoyt Long (2012). Hierin beschäftigt sich der Autor mit *place making* im modernen Japan am Beispiel von Miyazawa Kenji und geht dabei vor allem auf die Überschneidung von geografischen Ungleichheiten, lokaler Identität und Kulturproduktion ein (Long 2012: 2). Er nimmt daher die Rahmenbedingungen, unter denen Schriftsteller\*innen während der japanischen Moderne operierten, in den Blick, wodurch sich eine historische Perspektive auf lokale Literaturproduktion ergibt.

Darüber hinaus erschien 2013 ein vom *Nihon kindai bungakukai Tōhokushibu* herausgegebenes Lexikon der modernen Literatur in Tōhoku, welches 188 Schriftsteller\*innen aus Iwate erfasst und in kurzen Einträgen behandelt. Zu beachten ist, dass die Moderne (*kindai*) in diesem Werk als bis in die Gegenwart andauernd interpretiert wird. Weitere Kapitel versuchen eine historische Einordnung sowie Charakterisierung der Literatur aus der Tōhoku-Region. Dieses ambitionierte Ziel wird dem Lexikon-Format entsprechend kursorisch umgesetzt und versucht die gesamte Region Tōhoku abzudecken. Dadurch wird eine historisch orientierte Basis geschaffen, welche als erster Schritt für eine tiefergehende Beschäftigung mit der Literatur aus Iwate verstanden werden kann.

Der aus Iwate stammende Autor Michimata Tsutomu, der auch als Herausgeber von Anthologien aktiv ist, legt ebenfalls einen klaren Fokus auf die moderne und gegenwärtige Literatur, beschäftigt sich dabei aber weitestgehend exklusiv mit seiner Heimatpräfektur. In seinen Werken (Michimata 2011, 2012, 2015, 2017a, b) stellt er zum einen unterschiedliche Schriftsteller\*innen aus Iwate in einen gemeinsamen Kontext und arbeitet zum anderen anhand von Autorenbiografien die lokale Literaturgeschichte auf. Da er und seine Werke eine zentrale Rolle im Literaturbetrieb Iwates und für das Bewusstsein einer „Literatur aus Iwate“ spielen, geht der folgende Abschnitt näher auf ihn und sein Wirken ein.

### **Michimata Tsutomu: Historiograf der Literatur aus Iwate**

Der lokale Literaturbetrieb in der Präfektur Iwate wird von einer Vielzahl von Akteur\*innen getragen, denen ein starkes individuelles Engagement gemein ist. Eine dieser zentralen Figuren ist Michimata Tsutomu, der 1962 in der Stadt Tōno geboren wurde und an der Osaka University of Arts studierte. Derzeit lebt er in Morioka, wo er als Schriftsteller und Drehbuchautor für Theater, Fernsehen und Radio tätig ist. In seinen ersten Werken (2000; Michimata und Sugiyama 2002) beschäftigte er sich mit dem aus Iwate stammenden Autor Takahashi Katsuhiko (geb. 1947) sowie mit den Biografien der Schauspielertruppe rund um Umezawa Tomio und Umezawa Takeo. Danach klappte eine beinahe zehnjährige

Publikationspause; seit 2011 jedoch gab Michimata teilweise mehrmals jährlich Werke heraus, die im engen Zusammenhang mit der Literatur aus Iwate stehen. Die Dreifachkatastrophe vom 11. März 2011 zeigt sich daher nicht nur in der japanischen nationalen, regionalen sowie der lokalen Geschichtsschreibung als Zäsur, sondern auch in individuellen Lebensläufen wie seinem.

Bei den meisten dieser in den letzten Jahren publizierten Werke handelt es sich um Anthologien, welche gegenwärtige Schriftsteller\*innen verschiedener Prosa-Genres erstmals in den gemeinsamen Kontext der Literatur aus Iwate stellen. Der erste dieser Bände, *12 no okurimono* („Zwölf Spenden“; 2011) ist Michimata zufolge als direkte Reaktion auf die Dreifachkatastrophe entstanden: Er bat zwölf Autorinnen und Autoren aus Iwate, bereits veröffentlichte Texte zur Verfügung zu stellen; der Erlös sollte dem Wiederaufbau zugutekommen (Michimata 2011: 424). Gleichzeitig nutzt er die Gelegenheit, um einen historischen Überblick über die Publikationslandschaft in Iwate zu geben. Dabei geht er auf den Werdegang einzelner Autor\*innen ein, streicht aber auch die Bedeutung der von der Tageszeitung *Iwate Nippō* verlegten Literaturzeitschrift *Kita no bungaku* („Literatur aus dem Norden“) hervor, auf die hier später näher eingegangen wird. Im Sinne der regionalen Literatur plädiert er dafür, die Schauplätze der fiktiven Werke nicht nach Tōkyō zu verlegen, sondern die Geschichten und Landschaften jener Orte miteinzubeziehen, an denen man aufgewachsen ist; dies sei ohnehin schon immer die Stärke der Autorinnen und Autoren aus Iwate gewesen (ebd.: 426 ff.). So knüpft er an die bekanntesten Autor\*innen der Moderne an, obwohl er gleichzeitig betont, Iwate hätte mehr zu bieten als Ishikawa Takuboku und Miyazawa Kenji; er spricht hier von mehr als achtzig professionellen Prosa-Autor\*innen sowie über fünfzig Lyriker\*innen aus Iwate (ebd.: 443). Die Zahl der professionellen Schriftsteller\*innen in der Region sei steigend, was auf die verbesserten Kommunikationswege und die Anbindung über den Shinkansen-Schnellzug zurückzuführen sei (ebd.: 442).

Wenngleich man der Anthologie anmerkt, dass sie unter großem Zeitdruck entstand – sie erschien nur fünf Monate nach der Katastrophe –, so verfolgt der Kommentar Michimatas doch klar das Ziel, ein Bewusstsein für Autor\*innen aus der Präfektur und ihre Werke zu schaffen. Wohl auch weil die Texte weder neu noch

eindeutig auf das Thema der Katastrophe zugeschnitten sind, erläutert er die Bedeutung des gemeinsamen Herkunftsortes ausführlich: Er geht auf die Katastrophe und ihre Folgen für die Menschen und die Region ein; jedoch entsteht der Eindruck, dass hier nicht nur eine gemeinsame „Krisen-Identität“, sondern eine darüber hinaus andauernde und rückwärts bis in die Moderne reichende Gemeinschaft konstruiert werden soll.

In seinem zweiten der Dreifachkatastrophe gewidmeten Sammelband *Ano hi kara* („Seit jenem Tag“; 2015) nimmt Michimata sich selbst hingegen zurück. Im Fokus stehen die teils eigens für diesen Band verfassten Texte anderer Autor\*innen, die allesamt einen klaren Bezug zur Katastrophe haben. Michimata streicht im Nachwort lediglich das trostspendende Potential von Literatur hervor und äußert die Hoffnung, mit der Anthologie einen Beitrag zur Verarbeitung der Verluste leisten zu können (Michimata 2015: 490 f.).

Ein weiterer Band, welcher von Michimata herausgegeben wurde, dokumentiert, dass auch abseits der Publikationen Interesse an der lokalen Literaturszene besteht: *Bungaku no machi Morioka* („Die Literaturstadt Morioka“; 2012) basiert auf der Ausstellung *Iwate no bungakuten* zur Literatur in Iwate. Sie fand 2012 in der Präfekturhauptstadt Morioka statt und hatte das erklärte Ziel, unter der lokalen Bevölkerung ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie viele Literaturschaffende es in der Präfektur gibt. Schließlich kam es zu einer Auswahl von 140 Personen aus den Bereichen Prosa, Kinderliteratur, Drama und Lyrik, welche aus Iwate stammen oder dort leben. Die Reaktionen der Ausstellungsbesucher\*innen drückten Erstaunen und Überraschung ob dieser Menge und Vielfalt aus (Sakata und Sasaki 2012: 3 f.). Darüber hinaus ist im Sammelband auch ein Transkript der Podiumsdiskussion der wohl bekanntesten aktuellen Autoren aus Iwate, Takahashi Katsuhiko und Nakatsu Fumihiko (1941–2012), abgedruckt. Diese fand im März 2012 in Morioka statt und war in Form einer Video-Aufzeichnung ebenfalls Teil der Ausstellung. Die Themen reichten dabei von der literarischen Aufarbeitung der Dreifachkatastrophe über das Leben als Schriftsteller in Iwate bis zu den Einflüssen, welche die Landschaft der Region auf literarische Texte hat. Es wird ebenso erwähnt, dass diese Diskussion bereits im Jahr 2011 hätte stattfinden sollen, jedoch aufgrund der Dreifachkatastrophe

verschoben werden musste (ebd.: 4 f.). Dies lässt vermuten, dass die Aufarbeitung der lokalen Literaturproduktion der Gegenwart ohnehin eingesetzt hätte. Die Katastrophe könnte jedoch als Katalysator fungiert haben, welcher diese Entwicklung beschleunigte und Personen wie Michimata Tsutomu zum Publizieren anspornte.

Insbesondere die zweite Hälfte des Bandes lässt die Absicht erkennen, einerseits Aufmerksamkeit für die Vielfalt der Literatur aus Iwate zu schaffen und andererseits eine Art Kanon zu entwerfen: Neben einer ersten Auflistung der oben erwähnten 140 Schriftsteller\*innen und entsprechender biografischer Angaben werden die zehn wichtigsten Autor\*innen der Region wie Miyazawa und Ishikawa ausführlicher behandelt und mit Fotos illustriert. Indem alle diese Personen in den gemeinsamen Kontext der Literatur aus Iwate gestellt werden, liefert Michimata einen Überblick über die Geschichte dieser Literatur (Michimata 2012: 45 ff., 160 ff.). Dies geschieht zusätzlich in Form einer schematischen Zeitleiste, die im Jahr 1868 (dem 1. Jahr der Meiji-Zeit) beginnt und bis 2012 fortgesetzt wird, also von der Moderne bis in die Gegenwart reicht. Dabei werden die Vergabe von Literaturpreisen sowie Gründungen von literaturbezogenen Institutionen (zum Beispiel die der Literaturzeitschrift *Kita no bungaku*) in Iwate genannt und neben historischen Ereignissen von nationaler Bedeutung sowie Veröffentlichungen von bekannten Autor\*innen aus anderen Regionen eingereiht (ebd.: 234 ff.). Michimata stellt die Werke lokaler Autor\*innen also ganz selbstbewusst in einen nationalen literarischen und historischen Rahmen. Ereignisse mit lokalem Bezug sind sogar fett hervorgehoben, sodass sie deutlich hervortreten. Zum einen wird hier also eine lokale Literaturgeschichte (re-)konstruiert. Zum anderen könnte man dies auch als Gegenentwurf zur nationalen Geschichtsschreibung interpretieren, wobei Michimata die hegemoniale Literaturgeschichtsschreibung nicht komplett ablehnt, sondern vielmehr an diese anknüpfen und Iwate darin einschreiben will. Solche Strategien sind aus den *Postcolonial Studies* als Widerstand gegen hegemoniale Machtverhältnisse bekannt (Ashcroft et al. 2002: 33). Dies unterstreicht die Argumentation etlicher Historiker, welche die Region Tōhoku als interne Kolonie bezeichnen, die das Zentrum zunächst mit Reis und billiger Arbeitskraft, und später mit Atomenergie versorgt hat (Kawanishi 2001: 20; ebd. 2016: 148; Hopson 2017: 7 f.). Seit der Dreifach-

katastrophe sei Tōhokus finanzielle und infrastrukturelle missliche Lage wieder deutlich zutage getreten, was einmal mehr zeige, dass das ausbeuterische Verhältnis niemals geendet hat (Hopson 2017: 257).

In einer seiner jüngst herausgegebenen Anthologien versucht Michimata erneut, den Kanon der *kokubungaku* (japanische Nationalliteratur) aufzubrechen. *Iwate no junbungaku* („Hervorragende Literatur aus Iwate“; 2017a) stellt jene Schriftsteller\*innen mit Iwate-Bezug<sup>3</sup> in den Kontext der „reinen“ Literatur, die bereits für den Akutagawa-Preis nominiert wurden: Mori Sōichi (1907–1999), Gifu Seiichi (1909–2001), Kawamura Kōjin (1911–1958), Ikeyama Hiroshi (1914–1980), Utsumi Ryūichirō (geb. 1937), Ui Enjeru (geb. 1948) und Satō Ayuko (geb. 1969). Dass das Auswahlkomitee den Preis bis vor Kurzem nicht an Personen mit Iwate-Hintergrund vergeben hatte, mag – so Michimata – zum einen daran liegen, dass die Jury den Dialekt nicht verstehe, der in manchen der Texte prominent zum Einsatz kommt. Zum anderen gehöre eben auch immer etwas Glück dazu, um den Sieg davonzutragen. So sei die hervorragende Qualität der Texte unbestritten (Michimata 2017a: 7 f.). Seit der Stiftung der ersten Literaturpreise in Japan am Ende des 19. Jahrhunderts haben diese eine wichtige Rolle für junge Schriftsteller\*innen gespielt: Der Gewinn geht einher mit Preisgeldern, Publikationsmöglichkeiten und Prestige. Dies trifft insbesondere auf den Akutagawa-Preis zu, der seit seiner Schaffung im Jahr 1935 maßgeblich zur Kanonbildung innerhalb der japanischen Literatur beigetragen hat (Mack 2004: 292, 296). Wenn Michimata hier also beklagt, dass die Werke von Autor\*innen aus Iwate trotz ihrer hervorragenden Qualität nicht prämiert wurden, so übt er Kritik am nationalen Literaturbetrieb, an dessen Eliten und daran, dass Schriftsteller\*innen aus Iwate die Aufnahme in den nationalen Kanon weitestgehend verwehrt bleibt.

Die erwähnte Problematik des lokalen Dialekts in den literarischen Werken ruft einerseits die historische Diskriminierung der nordöstlichen Präfekturen in Erinnerung. So wurden etwa in der Moderne die Tōhoku-Dialekte als Zeichen der

---

<sup>3</sup> Michimata bezieht sich hier sowohl auf Personen, die aus der Präfektur stammen, als auch auf solche, welche erst später ihren Lebensmittelpunkt nach Iwate verlegten.

Rückständigkeit dieser Region interpretiert<sup>4</sup> (Kawanishi 2016: 120). Andererseits kann der Einsatz von Dialekt auch ein Merkmal von literarischen Texten sein, die in einem postkolonialen Kontext entstehen, da der Einsatz dieser Varietäten mit der hegemonialen „Standardsprache“ bricht (Ashcroft et al. 2002: 7). So könnte man einmal mehr von Widerstand gegen den mächtigen Tōkyō-zentrierten Literaturbetrieb sprechen.

Durch die erhöhte Frequenz der Publikationen und den immer klarer werden den Fokus auf die Beschaffenheit und die hohe Qualität der Literatur aus Iwate werden Michimatas Bemühungen deutlich, die Autor\*innen der Region miteinander zu vernetzen und ein Bewusstsein unter den Leser\*innen für diese lokale Literaturszene zu schaffen. Dabei dürfte er sich vor allem an ein Publikum in der Präfektur Iwate beziehungsweise der Region Tōhoku richten, da diese Publikationen in lokalen Verlagen erscheinen und vor allem in Buchläden und Bibliotheken in Iwate gut sichtbar aufgelegt werden. Der folgende Abschnitt widmet sich daher diesen Publikations- und Distributionsorganen in der Präfektur.

## **Publikation und Distribution**

Die Publikationslandschaft in Iwate besteht aus vielen Klein- und Kleinstverlagen. Diese reichen von der Verlagsschiene der lokalen Tageszeitung *Iwate Nippō* über den 2007 gegründeten Verlag Morioka shuppan komyuniti bis zu günstigen On-Demand-Druckdiensten wie Tsūwanraifu. Allen gemein ist ein ausgeprägter Fokus auf Iwate, der sich auch in den Themen der Publikationen niederschlägt. Der Vertrieb beschränkt sich ebenfalls fast ausschließlich auf die eigene Präfektur, mit Ausnahme von Veranstaltungen wie der *Furusato bukku fea* („Heimat-Buchmesse“) in Kyōto und der Online-Shops, die nach ganz Japan liefern. Im Falle der *Iwate Nippō* wurde dieser kürzlich überarbeitet, sodass man nun einen relativ großen Teil

---

<sup>4</sup> Kawanishi hielt bereits im Jahr 2001 fest, dass neuere archäologische Funde und transnationale Perspektiven die historischen Darstellungen von Tōhoku als rückständige Region widerlegen würden; dies würde jedoch wenig am Image der Region im japanischen Diskurs ändern (Kawanishi 2001: viii).

des Sortiments ebenfalls online ansehen und bestellen kann (Iwate Nippō Website 2018: Startseite). Der Großteil des Verlagsprogramms besteht aus thematischen Reiseführern durch die Präfektur sowie Überblickswerken zur Geschichte Iwates. Den beiden literarischen Leitfiguren Miyazawa und Ishikawa ist eine eigene Rubrik gewidmet, ebenso der Literaturzeitschrift *Kita no bungaku*.

Letztere kann bereits auf eine relativ lange Geschichte zurückblicken: Sie wurde erstmals im Jahr 1955 gegründet, wurde aber schon nach vier Jahren eingestellt. Seit 1980 erscheint sie wieder zweimal jährlich (Michimata 2012: 244, 249), was angesichts der geringen Reichweite beachtlich ist. Die Zeitschrift deckt unterschiedliche Genres ab: Prosa (*shōsetsu*), Lyrik (*waka* und *tanka*), Literaturkritik und Essays. Dabei versteht sich *Kita no bungaku* vor allem als Medium für angehende Literaturschaffende, die aus der Präfektur Iwate stammen oder dort leben. Daher werden neben Beiträgen von angefragten Autor\*innen für jede Ausgabe Text-Einsendungen angenommen, aus denen die Redaktion die besten auswählt. Hinzu kommt, ähnlich wie bei der Vergabe von großen Literaturpreisen, eine Stellungnahme jedes einzelnen Redaktionsmitglieds zu jedem abgedruckten Text, in der die Vorzüge gelobt, aber auch Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Das Redaktionsteam besteht aus drei Autor\*innen aus Iwate, die diese Aufgabe meist für einige Jahre übernehmen. Unter anderem war der oben erwähnte Takahashi Katsuhiko Teil dieses Teams.

Neben dieser gut etablierten Zeitschrift gibt es eine zweite, die Literatur aus Iwate in den Fokus nimmt: *Tenkizu: Iwate no bungeishi* wird seit 2001 von Tsūwanraifu verlegt und erscheint einmal jährlich. Im Gegensatz zu *Kita no bungaku*, die auch in lokalen Buchhandlungen vertrieben wird, scheint *Tenkizu* jedoch ausschließlich über den Online-Handel erhältlich zu sein.

Neben diesen regelmäßig erscheinenden Publikationen stellen insbesondere Literaturpreise eine Möglichkeit dar, als Autor\*in Zugang zum Literaturbetrieb zu erhalten. Überregional gibt es hier ein vielfältiges Angebot an Preisen in diversen literarischen Genre-Kategorien, die sich gleichermaßen an etablierte sowie an „junge“ Schriftsteller\*innen richten. Teilweise werden diese Preise direkt von den Verlagen ausgeschrieben, sodass das prämierte Werk dort publiziert wird. Sowohl

im Bereich der Auszeichnungen für bekannte Autor\*innen als auch was Debüt-Werke betrifft, finden sich immer wieder Schriftsteller\*innen aus Iwate unter den Prämierten (Michimata 2012: 234 ff.; Nihonkindaibungakukai Tōhokushibu 2013: 771 ff.). Die Wichtigkeit von Literaturpreisen für das Überleben von Autor\*innen hat eine längere Historie. Michimata berichtet beispielsweise von der Nominierung des aus Morioka stammenden Kawamura Kōjin, der im Jahr 1944 zwar für den 20. Akutagawa-Preis nominiert war, ihn jedoch nicht erhielt und so seine Karriere als Schriftsteller beendete, ohne je eine Publikation veröffentlicht zu haben (Michimata 2017a: 8 f.). Ähnlich erging es Utsumi Ryūichirō: Der in Iwate lebende Autor hatte 1969 den 28. *Bungakukai shinjin*-Preis erhalten und wurde im Jahr darauf für den 62. Akutagawa-Preis nominiert; da sich aber kein einziges Mitglied der Auswahlkommission für sein Werk *Kani no machi* („Stadt der Krabben“) entschied, war er so entmutigt, dass er erst Jahre später wieder mit dem Schreiben begann (ebd.: 9 f.).

Zwar sind lokale und regionale<sup>5</sup> Literaturpreise bei weitem nicht so renommiert wie nationale, jedoch können diese angehenden Autor\*innen einen wichtigen Anreiz zum Weiterschreiben bieten. Zudem werden die ausgezeichneten Werke zumindest teilweise in lokalen Medien publiziert: Die Gewinner\*innen des Literaturpreises der *Iwate Nippō* (*Takuboku Kenji furusato no Iwate Nippō zuihitsu shō*<sup>6</sup>) dürfen beispielsweise auf eine Veröffentlichung in *Kita no bungaku* hoffen. Und auch das Komitee des auf Präfektur-Ebene ausgeschriebenen Literaturpreises (*Iwate kenmin bungei shō*) veröffentlicht die Werke der Gewinner\*innen zumindest in unregelmäßigen Abständen (z. B.: Dai 69 kai Iwate geijutsusai jikkō iinkai 2016).

Der Vertrieb der oben besprochenen Sammelbände und Zeitschriften hat in Iwate ein zentrales Organ: die lokale Buchhandelskette Sawaya shoten. Diese stellt in ihren Filialen stets ein Regal mit Iwate-Fokus auf. Dabei werden Werke aller Sparten angeboten, unter anderem literarische Werke von Schriftsteller\*innen aus der

---

<sup>5</sup> Ein Beispiel für regionale Preise ist der *Sendai tanpen bungaku shō*, der seit 2018 jährlich vergeben wird.

<sup>6</sup> Dieser löste 2005 den bis dahin zwanzig Jahre bestehenden *Iwate Nippō bungaku shō* ab (Iwate Nippō Website 2018: *nippō zuihitsu*).

Präfektur und auch solche, deren Schauplatz in Iwate angesiedelt ist, auch wenn der Autor oder die Autorin anderer Herkunft ist. Der Webauftritt von Sawaya shoten nimmt gleich im Intro auf der Startseite (Sawaya shoten Webseite 2018) eindeutig Bezug auf Miyazawa Kenjis Geschichte *Ginga tetsudō no yoru* („Die Nacht in der transgalaktischen Eisenbahn“; 1934) und knüpft so an die in ganz Japan bekannte Schlüsselfigur der Literatur in Iwate an, welche heute gleichsam ein (Marketing-) Symbol für die Präfektur ist (Long 2012: 18). Es ist eine Dampflokomotive zu sehen, die in den Sternenhimmel fährt und den Namen der Buchhandlung beleuchtet. Auf der Startseite der Homepage selbst wird ebenfalls starker Bezug auf Morioka genommen: Lokale Sehenswürdigkeiten wie der Berg Iwate und animierte Türme aus Schüsseln mit der lokalen Nudel-Spezialität *wanko soba* bilden den Hintergrund (Sawaya shoten Webseite 2018). Somit wird jedem Besuchenden der Webseite sofort klar, wo sich diese Buchhandlung befindet.

Neben der Webseite betreibt jede Filiale ihren eigenen Twitter-Account, auf dem unter anderem auch auf lokale und regionale Literatur hingewiesen wird, wie beispielsweise ein Spezialregal in der Hauptfiliale, welches hundert Bücher zu Tōhoku ausstellt (Sawaya shoten Twitter 2018: Post vom 06.09.2017). Besonderes Engagement zeigt der Geschäftsführer der Fezan-Filiale im Bahnhof von Morioka, Taguchi Mikito. In seinem Buch *Machi no honya* („Die lokale Buchhandlung“; 2015) schreibt er über den Beruf des Buchhändlers und betont darin unter anderem, wie wichtig es sei auf den Ort einzugehen, an dem sich das Geschäft befindet. Das Werk liest sich wie eine Anleitung für angehende Buchhändler\*innen in Regionen außerhalb der großen Metropolen und liefert zahlreiche Beispiele aus der Praxis. Unter anderem werden handgezeichnete Werbepлакate gezeigt, die Taguchis Filiale einen hohen Wiedererkennungswert verleihen.

Die überregionale Visibilität der hier aufgezeigten Publikations- und Distributionsorgane ist jedoch als gering zu bewerten. Für die Sichtbarkeit über die Präfekturgrenzen hinaus fehlt es an renommierten Publikationen sowie Preisen, die mit Iwate assoziiert würden. Auch prestigeträchtige Universitäten oder andere Einrichtungen, die Entstehungsort für bekannte Literaturzeitschriften oder eine literaturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit der lokalen Literatur sein könnten, findet man

in Iwate kaum. Die lokalen Verlage sind auf den Vertrieb und Konsum vor Ort eingestellt sowie abgestimmt und haben teilweise erst vor Kurzem erkannt, wie wichtig der Online-Handel und die digitale Präsenz heute sind. Durch diese Isoliertheit bleibt Autor\*innen, die sich nicht in nationale Wettbewerbe wagen, der Zutritt zu großen Verlagshäusern und damit auch einer größeren Sichtbarkeit verwehrt. Ein enger räumlicher Kontakt zu einflussreichen Verlagen, Zeitschriftenredaktionen und Mitgliedern der Auswahlkomitees renommierter Literaturpreise kann so nicht entstehen. Lange Zeit galt daher die Annahme, erfolgreiche Autor\*innen müssten sich in Tōkyō aufhalten, um von der Schriftstellerei leben zu können. Im Folgenden schildern Schriftsteller\*innen aus Iwate selbst, unter welchen Bedingungen sie heutzutage ihre literarischen Werke produzieren und verlegen. Diese subjektiven Eindrücke sollen zu einem umfassenderen Verständnis der Beschaffenheit der lokalen Literaturszene beitragen.

### **Individuelle Perspektiven aus der Literaturszene in Iwate**

Die Leitfaden-Interviews, auf denen die Aussagen der Schriftsteller\*innen basieren, fanden in Form von Einzelinterviews im Jahr 2016 statt und wurden im Einverständnis mit den Autorinnen aufgenommen<sup>7</sup>. Dabei standen die individuellen Zugänge zur lokalen sowie japanischen Literaturlandschaft im Fokus. Wie die folgende kurze Vorstellung zeigt, gehören die Interviewpartnerinnen drei verschiedenen Generationen an; sie befinden sich in unterschiedlichen Phasen ihrer Schriftstellerinnenkarrieren, schreiben in verschiedenen Genres, und nutzen daher teils unterschiedliche Möglichkeiten für Publikation und Vermarktung. Insgesamt spiegeln sie ein breites Spektrum der aktuellen Prosa-Literatur aus Iwate wider.

Die Kinderbuchautorin Kashiwaba Sachiko ist die älteste unter den dreien. Sie wurde 1953 in der Stadt Miyako geboren, wuchs in Hanamaki auf, absolvierte die Tōhoku Medical and Pharmaceutical University in Sendai und lebt und arbeitet

---

<sup>7</sup> Die Interviews mit Ishino Akira und Kashiwaba Sachiko fanden am 21.02. respektive 07.03.2016 in Morioka statt; das Gespräch mit Ōmura Yukimi wurde am 02.03.2016 in Tōkyō geführt.

seither in Morioka. Seit etwa zwölf Jahren arbeitet sie Vollzeit als Schriftstellerin. Sie ist verheiratet und hat Kinder, welche im selben Haushalt leben. Ihr Debütwerk *Kiri no mukō no fushigina machi* (“The Marvelous Village Veiled in Mist”; 1975) erschien bei Kodansha; ihr Gesamtwerk besteht aus über achtzig Kinderbüchern sowie einer großen Zahl an Beiträgen in Anthologien und Zeitschriften. Zwischen ihr und der Vollzeit-Krimiautorin Ōmura Yukimi liegen mehr als zehn Lebensjahre. Ōmura wurde 1965 in der Stadt Kamaishi geboren, studierte an der Chūō Universität in Tōkyō und zog darauf zurück nach Takizawa in Iwate. Seit 2012 lebt sie in Tōkyō, da sie an einer chronischen Krankheit leidet, die in Iwate zu diesem Zeitpunkt nicht behandelt werden konnte; sie hat keine Kinder. Ihr Debütroman *Kubikimura no satsujin* („Mord in Kubikimura“; 2007) erschien bei Kadokawa shoten. Ihr Werk umfasst neun Romane und etliche Beiträge in Anthologien und Literaturzeitschriften. Die jüngste unter den Interviewten ist die Fantasyroman-Autorin Ishino Akira. Sie wurde 1978 in Kunohe geboren, besuchte eine lokale Oberschule und lebt nun in Takizawa. Bis zu ihrer Heirat arbeitete sie in einem Supermarkt. Zum Zeitpunkt des Interviews war ihr erstes Kind etwa ein halbes Jahr alt, so dass sie sich auf Haushalt und Kindererziehung konzentrierte. Ihr Debütroman *Pākuchirudoren* (“Amusement Park Children”; 2007) erschien bei Shōgakukan; insgesamt veröffentlichte sie bisher vier Romane sowie einige Kurzgeschichten.

Gemeinsam ist allen drei Autorinnen, dass sie ihre Monografien in Tōkyōter Verlagshäusern publizierten und trotzdem den Großteil ihres Lebens in Iwate verbracht haben. Dabei waren sich alle drei einig, dass es kaum hinderlich für ihre schriftstellerische Tätigkeit gewesen sei, in Iwate zu bleiben, wenngleich die infrastrukturellen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte vieles einfacher gemacht hätten. Kashiwaba erzählte etwa, dass sie vor dem Ausbau der Tōhoku-Shinkansen-Strecke von Hanamaki aus mit dem Flugzeug nach Tōkyō geflogen sei und dass ohne die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets alles wesentlich schwieriger war. Sie sei früher deshalb oft gefragt worden, warum sie nicht nach Tōkyō ziehe, aber sie hätte einfach in Iwate bleiben wollen.

Auch die Schriftsteller-Kollegen Takahashi Katsuhiko und Nakatsu Fumihiko kamen in der zuvor erwähnten Podiumsdiskussion auf die Wichtigkeit

infrastruktureller Faktoren für das Leben von Autor\*innen in Iwate zu sprechen: Durch die Eröffnung der ersten Tōhoku-Shinkansen-Strecke konnte man plötzlich innerhalb von drei Stunden nach Tōkyō reisen. Davor wären aber auch schon die Verbreitung des Wählscheibentelephons sowie des Faxgeräts wichtige Schritte gewesen, um die gefühlt große Distanz zwischen Morioka und Tōkyō zu überwinden. Takahashi erwähnt ebenfalls, dass sie beide in ihren frühen Jahren als Schriftsteller, die in der Peripherie wohnten, eher zu einer Minderheit gezählt hätten. Nun habe sich dies aber geändert und kein Verlag verlange mehr von Autor\*innen, nach Tōkyō zu kommen; im Gegenteil würden die Schriftsteller\*innen ermutigt, an ihrem angestammten Wohnort zu bleiben (Michimata 2012: 31 f.).

Ähnlich kommentierten dies die beiden jüngeren Autorinnen: Ishino meint, sie komme vom Land und halte die Natur für eine wichtige Inspiration für ihre Literatur. Daher könne sie sich nicht vorstellen, in einer Stadt zu leben und sei es nur Morioka, eine Stadt mit rund 300.000 Einwohnern. Auch Ōmura, die mittlerweile in Tōkyō lebt, kommt jetzt noch oft nach Iwate, um sich um den betagten Vater zu kümmern. Der Gedanke, vielleicht niemals nach Iwate zurückziehen zu können, bereitet ihr Sorgen. Die Atmosphäre, insbesondere die zwischenmenschlichen Kontakte, seien ganz anders in einer Großstadt wie Tōkyō. Sie habe überlegt, ihren Vater nach Tōkyō zu holen, da das milde Klima besser für ihn wäre; in Iwate könne er im Winter aufgrund der vereisten Wege das Haus oft nicht verlassen. Andererseits wolle sie ihn nicht aus seinem sozialen Umfeld herausreißen. Durch ihren Umzug nach Tōkyō fühle sie sich aber auch unbeschwerter beim Schreiben, da sie in der anonymen Stadt auf niemanden um sich herum Rücksicht nehmen müsse. Auf die Zusammenarbeit mit den Verlagen habe ihr Umzug jedoch keinen Einfluss gehabt. Dies widerspricht gewissermaßen den Aussagen Ishinos, die meint, sie hätte manchmal das Gefühl, ihren Bedürfnissen den Verleger\*innen gegenüber durch die geografische Distanz nicht genügend Nachdruck verleihen zu können. Insgesamt halten jedoch alle drei fest, dass die Beziehungen zu den Verlagen gut seien und deren Vertreter\*innen des Öfteren nach Iwate kämen, um mit den Autorinnen in direkten Kontakt zu treten.

Neben der Verbundenheit mit ihrer Heimatpräfektur ähneln sich die drei Autorinnen auch in der Art, wie sie ihr Debütwerk realisiert haben, nämlich durch die Auszeichnung mit einem Literaturpreis. Kashiwaba meint, Literaturpreise würden eine wichtige Rolle für Schriftsteller\*innen in Japan spielen; sie habe ihre erste Geschichte sogar extra für den vom Kodansha-Verlag ausgeschriebenen Preis für Kinderliteratur verfasst und sei seitdem bei diesem Verlag geblieben. Für sie eröffnete dieser erste Preis also die Möglichkeit für weitere Publikationen, weshalb sie kaum Erfahrungen mit Verlagen in Iwate gemacht habe. Zwar kenne sie die Zeitschrift *Kita no bungaku*, halte sich aber eher an solche Publikationen, die auf Kinderliteratur spezialisiert seien, wie zum Beispiel *Ohisama*. Dies zeigt, wie stark der japanische Literaturmarkt auf die einzelnen Genres ausgerichtet ist. Kashiwaba erwähnt, sie sei überhaupt erst durch Michimata Tsutomu mit vielen der anderen Autorinnen und Autoren in Iwate in Kontakt gekommen. Hier zeigt sich die Bedeutung einer Person wie Michimata, die eine Netzwerkbildung in der Region ermöglicht.

Auch Ōmura konnte ihr Debütwerk über einen Literaturpreis bei einem großen Verlagshaus publizieren, in ihrem Fall Kadokawa, welches seither viele ihrer Romane veröffentlichte. Trotzdem habe sie zunächst Zweifel gehabt, ob sie auch danach noch interessierte Verlage finden würde. Die Literaturpreise würden eine zentrale Rolle für angehende Schriftsteller\*innen spielen, da Verlage heutzutage kaum noch unaufgefordert eingesendete Manuskripte annehmen. So sei man auf die Vorstellung durch bekannte Kolleg\*innen oder die Wettbewerbe angewiesen. Das Beispiel Ishinos macht wiederum deutlich, dass der Gewinn eines Literaturpreises noch keine langjährigen Verpflichtungen schaffen muss: Alle ihre Romane erschienen bei unterschiedlichen Verlagen.

Um als Autorin erfolgreich zu sein, braucht es zudem ein hohes Maß an Selbstdisziplin, wie die Interviews zeigen: Ishino berichtet, dass sie neben der Halbtagsarbeit im Supermarkt die Nachmittage und Abende zum Schreiben genutzt habe. Auch Kashiwaba musste lange Zeit ihre Arbeit als Pharmazeutin mit ihrer Schreibtätigkeit vereinbaren. In beiden Fällen kommt die Rolle als Mutter hinzu, die zusätzlich viel Zeit in Anspruch nimmt. Ishino erklärt im Interview, dass sie überlege, wieder einen Halbtagsjob anzunehmen, um einen Kindergartenplatz zu

finanzieren, damit sie wieder Zeit zum Schreiben fände. Kashiwaba erzählt, dass sie nach der Geburt ihres ersten Kindes ein Jahr lang gar nicht geschrieben und erst auf Druck des Verlags wieder damit begonnen habe. Dass es ihr schließlich gelungen sei, Vollzeit-Kinderbuchautorin zu werden, betrachtet sie als großes Glück. Insbesondere im Bereich der Kinderliteratur sei es schwierig, ein regelmäßiges und ausreichendes Einkommen zu generieren; daher ist sie extrem produktiv und stellt etwa zwei bis drei Bücher pro Jahr fertig.

Auch Ōmura ist Vollzeit-Schriftstellerin und überbrückt die Zeiträume zwischen den Publikationen von vollständigen Romanen, indem sie Fortsetzungsromane für Tageszeitungen wie die *Iwate Nippō* und monatlich erscheinende Zeitschriften verfasst. Teilweise würden sich die Laufzeiten der Werke überschneiden, sodass sie sieben Tage die Woche arbeiten müsse, um die Fristen einzuhalten. Sie sei in dieser Hinsicht wie eine Angestellte, deren Arbeitszeiten vorgeschrieben sind: vormittags, nachmittags und abends bis teilweise spät in die Nacht. Für alle Personen, die von zu Hause arbeiten, sei es wichtig, so konsequent in Hinblick auf ihre Arbeitszeiten zu sein.

Insgesamt bringen die Interviews zum Ausdruck, inwiefern sich die Situation für Autor\*innen außerhalb von Tōkyō in den vergangenen hundert Jahren verändert hat: Die geografische Distanz zu Tōkyō scheint nicht länger ein Hindernis für die Publikation bei großen Verlagen darzustellen, da die gefühlte Distanz durch den Ausbau des Schnellzugnetzes sowie Entwicklungen im Bereich der Telekommunikation und des Internets geschrumpft ist. Die Netzwerke werden vor allem innerhalb der literarischen Genres gesponnen; hier hat sich die Akzeptanz von Autor\*innen aus Iwate verbessert. Waren Miyazawas Werke am Beginn des 20. Jahrhunderts noch von allen Kinderliteratur-Zeitschriften abgelehnt worden (Long 2012: 10), so scheint Kashiwaba kein Problem zu haben, ihre Texte in einschlägigen Publikationen zu veröffentlichen. Die Herkunft der Autor\*innen kann zudem für Aufträge von lokalen Medien von Vorteil sein, wie das Beispiel von Ōmuras Engagement bei der *Iwate Nippō* zeigt. Auch die Bedeutung der Literaturpreise für angehende Schriftsteller\*innen wurde in den Interviews bestätigt. Zudem ist es relativ erstaunlich, dass zwei der drei Autorinnen von ihrer literarischen Profession leben

können, da es in anderen Regionen wie Okinawa nicht ungewöhnlich für Schriftsteller\*innen ist, einer Vollzeitbeschäftigung in einem anderen Bereich nachzugehen und „nebenbei“ zu schreiben (Bhowmik 2008: 132).

## Fazit

Zu Beginn dieses Beitrags wurde festgehalten, dass Autor\*innen in Japan vor etwa hundert Jahren kaum eine andere Wahl hatten, als nach Tōkyō zu gehen, wenn sie über die lokalen Grenzen hinaus bekannt werden wollten. Wie der Fall Miyazawa Kenjis zeigt, war jedoch nicht einmal die Verlagerung des Lebensmittelpunktes eine Garantie dafür, in die zentralen Literaturkreise vordringen zu können. Der Blick auf die Institutionen in Iwate hat gezeigt, dass die altbekannten Formen lokalen Literaturschaffens immer noch existieren: Selbstpublikationen, Literaturwettbewerbe auf regionaler oder Präfektur-Ebene, sowie Publikationen, die von lokalen Tageszeitungen wie *Iwate Nippō* und anderen kleinen Verlagen herausgegeben werden. Das lokale Verlagswesen und die Vertriebswege richten sich nach wie vor sehr stark an ein Publikum innerhalb der Präfektur: Zeitschriften und Buchpublikationen sind vor allem in Buchhandlungen vor Ort, allen voran in Filialen der Kette Sawaya shoten, erhältlich. Immerhin erschließen das Internet bzw. Online-Shops der Verlage zumindest theoretisch auch den nationalen Markt, wenngleich offenbleibt, wie sichtbar diese Publikationen im dichten Medienangebot Japans sind.

Ein klarer Unterschied zur historischen Situation besteht darin, dass es mittlerweile einigen Autor\*innen aus Iwate gelungen ist, überregionale Literaturpreise zu gewinnen. So wurde es ihnen möglich, bei renommierten Tōkyōter Verlagshäusern zu publizieren, ohne den Lebensmittelpunkt in die Hauptstadt verlegen zu müssen. Eine entscheidende Rolle hat hier der Ausbau der Shinkansen-Verbindung sowie die Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten in den letzten Jahrzehnten gespielt. Die gefühlte Distanz zwischen Tōkyō und Morioka ist um ein Vielfaches geringer geworden, sodass die Schriftsteller\*innen die Verlage in Tōkyō besuchen und – was häufiger der Fall zu sein scheint – Verlagsmitarbeiter\*innen für persönliche Besprechungen nach Iwate reisen. So kommt es, dass Autorinnen wie Kashiwaba

Sachiko und Ōmura Yukimi in ihren jeweiligen Genres so produktiv und erfolgreich sind, dass die Schriftstellerei zu ihrem Hauptberuf wurde.

Obwohl die Zahl an verlegten Autor\*innen aus Iwate gestiegen ist, gab es bis vor Kurzem innerhalb der Präfektur selbst kaum Bewusstsein für diese Menge und Vielfalt. Durch die Diversität der Genres, in denen ihre literarischen Werke entstehen, waren die Schriftsteller\*innen kaum untereinander vernetzt. Hier setzte der Drehbuchautor Michimata Tsutomu mit seinen Sammelbänden an – erst als Reaktion auf die Dreifachkatastrophe im Jahr 2011, jedoch von Anfang an mit dem Bestreben, die Vielfältigkeit der Literatur aus Iwate von der Moderne bis in die Gegenwart aufzuzeigen. So knüpft er zwar sowohl an die dominanten literarischen Väter Iwates, Miyazawa Kenji und Ishikawa Takuboku, als auch an die Legenden des *Tōno monogatari* an, versucht sich jedoch zeitgleich von dieser Geschichte zu emanzipieren und darzustellen, wie viele andere erfolgreiche Schriftsteller\*innen die Präfektur hervorgebracht hat. Gleichzeitig stellt er die lokale Literaturgeschichte Iwates in den nationalen Kontext und trägt so zur Schaffung einer selbstbewussten Haltung gegenüber dem literarischen Zentrum Tōkyō bei. Schon die Titel seiner jüngsten Werke *Iwate no junbungaku* und *Bungaku no kuni Iwate* („Literatur-Land Iwate“; 2017b) spiegeln deutlich wider, dass Michimata der Meinung ist, die Literatur aus der Region sei viel zu lange ignoriert worden – und dass er gegen diese Negierung Widerstand leistet. Seine Publikationen können daher zum Teil auch als Strategie interpretiert werden, Iwates Literatur in die nationale Literaturgeschichte einzuschreiben.

Da viele der derzeit erfolgreichen Autor\*innen aus Iwate in Genres wie Kinderliteratur, Krimi und Fantasy publizieren, bleibt das Renommee weitestgehend aus: Diese Texte zählen nicht zu jenen, welche für den Akutagawa-Preis infrage kommen, der den Weg in den nationalen Literaturkanon eröffnen kann. Zudem werden die Werke im nationalen Vertrieb nicht als „Iwate-Literatur“ vermarktet und unterscheiden sich so auf den ersten Blick nicht von Texten, die Schriftsteller\*innen aus anderen Präfektoren verfassen. Die Zeit wird zeigen, inwiefern die aktuellen Bemühungen in Iwate zu einer erhöhten Sichtbarkeit der regionalen Literatur auch außerhalb der Präfektur-Grenzen beitragen werden und ob die Autor\*innen von

dem neu entstandenen lokalen Bewusstsein sowie der kollegialen Vernetzung profitieren werden können. Die jüngsten Auszeichnungen mit dem Akutagawa-Preis, welche Numata Shinsuke und Wakatake Chisako zuteilwurden, haben mit Sicherheit Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Iwate beziehungsweise Tōhoku im japanischen Literaturdiskurs. Dies ist nicht nur eine Auszeichnung der hohen Qualität dieser literarischen Werke, sondern trägt auch dazu bei, das Negativbild einer „rückständigen“ Region zu konterkarieren. Welche vor allem nachhaltigen Konsequenzen sich aus dieser Anerkennung ergeben, lässt sich zu diesem Zeitpunkt jedoch noch nicht erheben und könnte Gegenstand zukünftiger Forschung sein.

## Quellenverzeichnis

- ASHCROFT, Bill; GRIFFITHS, Gareth; TIFFIN, Helen. 2002. *The empire writes back: theory and practice in post-colonial literatures* (2nd edition). London and New York: Routledge.
- BHOWMIK, Davinder. 2008. *Writing Okinawa: narrative acts of identity and resistance*. London and New York: Routledge.
- DAI 69 KAI IWATE GEIJUTSUSAI JIKKŌ IINKAI. 2016. *Kenmin bungei sakuhinshū 47*. Morioka: Dai 69 kai Iwate geijutsusai jikkō iinkai.
- HOPSON, Nathan. 2013. Systems of irresponsibility and Japan's internal colony. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 27-12-13, <http://apjif.org/2013/11/52/Nathan-Hopson/4053/article.html> (Stand: 15.01.2019).
- HOPSON, Nathan. 2017. *Ennobling Japan's savage Northeast: Tōhoku as postwar thought, 1945–2011*. Cambridge (Massachusetts) and London: Harvard University Press.
- IWATE NIPPŌ WEBSITE. 2018. <http://books.iwate-np.co.jp/> (Stand: 15.01.2019).
- JAPAN BOOK PUBLISHERS ASSOCIATION (JBPA). 2017. *An introduction to publishing in Japan 2017–2018*, Tōkyō: JBPA, <http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf> (Stand: 15.01.2019).
- KAWANISHI, Hidemichi. 2001. *Tōhoku: tsukurareta ikyō*. Tōkyō: Chūkō shinsho.
- KAWANISHI, Hidemichi. 2016. *Tōhoku: Japan's constructed outland*. Übersetzt von Nanyan Guo u. Raquel Hill. Leiden u. Boston: Brill.
- LONG, Hoyt. 2012. *On uneven ground: Miyazawa Kenji and the making of place in modern Japan*. Stanford (Kalifornien): Stanford Univ. Press.
- MACK, Edward. 2004. Accounting for taste: The creation of the Akutagawa and Naoki Prizes for literature. *Harvard Journal of Asiatic Studies* 64(2): 291–340.

- MATSUMOTO, Hiroaki. 2008. ‚Kyōdo bungaku‘ zakkō: bungaku ni okeru chūō to chihō no mondai. *Nihon kindai bungaku* 79: 123–130.
- MICHIMATA, Tsutomu; SUGIYAMA, Yoshinobu. 2002. *Umezawa Tomio to Umezawa Takeo gekidan no himitsu*. Tōkyō: Heibonsha.
- MICHIMATA, Tsutomu. 2000. *Kaifū Takahashi Katsuhiko*. Tōkyō: Heibonsha.
- MICHIMATA, Tsutomu (Hrsg.). 2011. *12 no okurimono: Higashi nihon daishinsai shien. Iwate-ken zaijū sakka jisen tanpenshū*. Sendai: Araemishi.
- MICHIMATA, Tsutomu (Hrsg.). 2012. *Bungaku no machi Morioka*. Morioka: Morioka shuppan komyuniti.
- MICHIMATA, Tsutomu (Hrsg.). 2015. *Ano hi kara: Higashi nihon daishinsai tamashizume. Iwate-ken shusshin sakka tanpenshū*. Morioka: Iwate Nippō.
- MICHIMATA, Tsutomu (Hrsg.). 2017a. *Iwate no junbungaku*. Tōkyō: Tōyōshoin.
- MICHIMATA, Tsutomu. 2017b. *Bungaku no kuni Iwate. Meiji, Taishō, Shōwa, Heisei: Kagayakeru kyōdo no sakkatachi*. Morioka: Iwate Nippō.
- NIHONKINDAIBUNGAKUKAI TŌHOKUSHIBU (Hrsg.). 2013. *Tōhoku kindai bungaku jiten*. Tōkyō: Bensei.
- SAKATA, Yūichi; SASAKI, Takamura. 2012. Hajime ni. In: *Bungaku no machi Morioka*, Hrsg. Michimata Tsutomu, 3–6. Morioka: Morioka shuppan komyuniti.
- SAWAYA SHOTEN Twitter. 2018. <https://twitter.com/sawayahonten>, Post vom 06.09.2017 (Stand: 15.01.2019).
- SAWAYA SHOTEN WEBSITE. 2018. <http://books-sawaya.co.jp/> (Stand: 15.01.2019).

## Über die Autorinnen und Autoren

**FYNN HOLM** ist wissenschaftlicher Assistent in sozialwissenschaftlicher Japanologie an der Universität Zürich. Momentan arbeitet er an seiner Dissertation “Hunting with the Gods of the Sea: Anti-Whaling Movements in Northeast Japan, 1600–1912”, die voraussichtlich 2019 fertiggestellt wird. Holm hat 2015 an der Universität Zürich mit einem Master in Geschichte und Japanologie abgeschlossen. 2017 arbeitete er für ein halbes Jahr an der Tōhoku Universität in Sendai mit der Unterstützung eines Forschungsstipendiums der Canon Foundation.

**TAMARA KAMERER** studierte Japanologie und Deutsch als Fremd- und Zweitsprache in Wien, Leiden, Halle/Saale und Tōkyō (Hōsei University). Ihre Forschungsinteressen beinhalten kulturwissenschaftliche Fragestellungen in den Bereichen japanisch-sprachiger Literatur und Populärkultur, sowie post-koloniale Theorie und Gender-Forschung. Ihr Interesse an „peripherer“ Literaturproduktion in Japan wurde durch die Auseinandersetzung mit okinawanischer Literatur geweckt. Derzeit arbeitet sie als Lektorin an der Universität Wien, wo sie auch im Fach Japanologie promoviert. In ihrer Dissertation setzt sie sich mit aktueller Prosaliteratur und der Literaturszene in Iwate auseinander.

**LUDGERA LEWERICH** studierte Japanologie und Kunstgeschichte an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen und der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Sie ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Modernes Japan II des Institutes für Modernes Japan der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf tätig. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören Alternde Gesellschaft, die koreanische Diaspora in Japan sowie das Phänomen der Stadt-Land-Migration im Kontext ländlicher Revitalisierungsdiskurse.

**ANDREAS RIESSLAND**, Japanologe (FAU Erlangen-Nürnberg) und Ethnologe (Oxford Brookes University), ist an der Nanzan-Universität in Nagoya beschäftigt. Neben dem Themenkomplex Nationalismus, Ästhetik und Werbung gilt sein Forschungsinteresse der jugendlichen Randgruppenkultur der japanischen Nachkriegszeit.

**THERESA SIELAND** studierte Modernes Japan und Kunstgeschichte an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Ihre Forschungsinteressen umfassen nationale Identitätsdiskurse, regionale sowie städtische Revitalisierung und Kultur- und Kunsttourismus in Japan. Derzeit ist sie als Marketing Managerin in Köln tätig und promoviert zu Revitalisierungsprojekten in Japan.

**TIMO THELEN** studierte Japanologie, Germanistik und Deutsch als Fremdsprache in Düsseldorf, Tōkyō, Okinawa und Kanazawa. 2018 promovierte er an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Fach Modernes Japan zu Revitalisierungsprojekten im ländlichen Japan. Er arbeitet derzeit als Lektor für Deutsche Sprache an der Universität Kanazawa. Sein aktueller Forschungsschwerpunkt liegt im Medientourismus zu japanischer Populärkultur.



