

---

# Einleitung:

## Japanische Populärkultur und Gender

Michiko Mae, Elisabeth Scherer, Katharina Hülsmann

Durch die weltweite, nationale und kulturelle Grenzen überschreitende Verbreitung der neuen Medien und durch die zunehmende Vernetzung wird es immer wichtiger, Genderfragen bezogen auf Populärkultur in einer transkulturellen Perspektive zu erforschen. Seit den 1990er Jahren boomt die japanische Populärkultur nicht nur in Ostasien, sondern auch in weiten Teilen der übrigen Welt und hat großen Einfluss besonders auf junge Menschen. Sie begeistert Jugendliche, junge Frauen und junge Männer und verbindet sie durch vielfältige Fangemeinschaften, in lokalen Gruppen ebenso wie in Netzwerken, die über Kontinente hinwegreichen. Sichtbar wird diese Begeisterung für die japanische Populärkultur durch die langen Regalreihen mit Manga in Buchhandlungen, bei großen Conventions in aller Welt und durch Cosplayer, die aufwändige Kostüme selbst herstellen, um in der Gestalt von Figuren aus Anime, Manga und Videospielen auftreten zu können. Im Internet tauschen sich junge Menschen aus aller Welt über neue Werke aus, übersetzen Manga und TV-Serien und bewerten gegenseitig ihre eigenen Fan-Produktionen, die von Illustrationen bis hin zu ganzen Romanen reichen können.

Die japanische Populärkultur ist wegen ihrer weltweiten Verbreitung und prägenden Kraft für junge Menschen nicht nur ein wichtiges Thema für die Medienforschung, sondern bietet auch für die transkulturelle Genderforschung aufschlussreiche Frage- und Problemstellungen. Einige ihrer Genres sind von Anfang an in genderspezifischen Formen entstanden und haben sich in dieser Gendersegregation weiter entwickelt. So gibt es spezielle Manga-Zeitschriften, die sich jeweils nur an Jungen oder Mädchen (aber auch an andere Gruppen) richten, und im Fernsehen sind feste Zeitschienen zum Beispiel für Hausfrauen reserviert. In der japanischen Gesellschaft sind die Geschlechterwelten zwar komplementär, bestehen aber relativ unabhängig voneinander (vgl. Saito 1998; Ueno 2007; Fujimoto 2008).

Gendersegregation in der Populärkultur ist aber nicht nur ein spezifisches Phänomen der japanischen Gesellschaft: Bereits die frühen Untersuchungen zur Medienforschung am Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham in den 1970er Jahren haben deutlich gemacht, dass auch in der Medienproduktion und -rezeption in der westlichen Welt eine deutliche Genderdifferenz besteht. Eine Gendertrennung nach Genres, bei Rezeptionsverhaltensweisen, Fan-Aktivitäten etc. zeigt sich auch in der Rezeption der japanischen Populärkultur in westlichen Ländern; zugleich werden hier Gendergrenzen aber auch aufgebrochen, wenn z. B. Mädchen in Deutschland Manga lesen, die in Japan in Magazinen für Jungen oder junge Männer erscheinen – und nicht selten bei Fan-Conventions in das Kostüm ihrer männlichen Helden schlüpfen. Ob Gendersegregation oder Überwindung von Gendergrenzen – in beiden Fällen zeigt sich, wie stark und prägend der Einfluss von Gender in der japanischen Populärkultur auf Produktion und Rezeption ist. Das macht die japanische Populärkultur zu einem besonders ergiebigen Forschungsfeld für die Genderforschung.

Die Bedeutung von Gender ist in der Populärkulturforschung längst erkannt worden und es gibt zahlreiche Forschungsarbeiten dazu; allerdings beziehen sie sich meist auf einzelne Genres oder Werke. Zu japanischer Populärkultur gibt es in westlichen Sprachen bereits einige Bücher und Aufsätze, die den Gender-Aspekt in Bezug auf ein bestimmtes Medium, Genre oder Zielpublikum zum Fokus ihrer Betrachtung machen, zum Beispiel die Arbeiten zu TV-Serien von Hilaria Gössmann (2000) und Muramatsu Yasuko (2002), die Beschäftigung mit Mädchen-Kultur (u. a. Aoyama und Hartley 2010; Dollase 2003, 2008; Shamoon 2007, 2012), die umfangreiche Forschung zu *Boys'-Love-Manga* (u. a. Levi et al. 2010; Kamm 2010; Nagaike und Suganuma 2013), Aufsätze zur weiblichen und männlichen Leserschaft des populären Mangas *Naruto* (in Berndt und Kümmerling-Meibauer 2013), sowie Forschungen über Gender in der Kultur der sogenannten Otaku, die als besonders enthusiastische Fans populärkultureller Produkte gelten (u. a. Freedman 2009; Galbraith 2009).

Der vorliegende Band gibt nun erstmals in einer westlichen Sprache einen breiten Überblick über verschiedene Genres der japanischen Populärkultur aus der Perspektive der Genderforschung. Kommerzielle Medien wie Manga, Anime und TV-Serien, aber auch Fan-Praktiken wie Amateur-Manga oder Cosplay werden vorgestellt und anhand von Beispielen auf ihre Bedeutungsdimensionen in Bezug auf Gender hin analysiert. Dabei zeigt sich ein vielfältiges Spektrum: Es reicht von innovativen, Gendergrenzen überschreitenden Werken, über die versteckte ›Komplizenschaft‹ populärkultureller Werke mit konservativen Kräften bis hin zu widerständigen Praktiken und vielfältigen Aktivitäten von Fans, die kommerzielle Mainstream-Geschichten entsprechend ihrer Wünsche und Sehnsüchte kreativ weiterentwickeln.

## Medien- und Populärkultur in feministischen Perspektiven

In vielen feministischen Analysen zur Darstellung von Gender in Medien und Populärkultur seit den 1970er Jahren war der Fokus auf Frauenbilder und -images gerichtet; dadurch konnten bestimmte Stereotypen von Frauen wie Mutter, Ehefrau, Karrierefrau etc. herausgearbeitet und kritisch beleuchtet werden. Diese Art der Analyse hat die Sensibilität für stereotypisierende Genderdarstellungen in den Medien erhöht. Man hat erkannt, dass Medien die in der Gesellschaft bestehenden stereotypen Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit nicht einfach nur widerspiegeln, sondern dass sie – als »Ort der Erzeugung geschlechtlicher Bedeutungen« (Fritzsche 2011, S. 26) – aktiv beteiligt sind an der diskursiven Hervorbringung von Gender-Definitionen (vgl. Hepp 2010, S. 62 f.). Zunächst ist man dabei von der Annahme ausgegangen, dass die Rezipierenden die in den Medien vorgegebenen Genderbilder passiv übernehmen würden. Es wurde aber bald deutlich, dass sie durchaus nicht immer mit den jeweiligen medialen Gender-Positionierungen übereinstimmen und dass sie in ihrer Medienaneignung auch widerständige Lesarten entwickeln, wie zahlreiche Untersuchungen zeigen.

Aktiven Widerstand gegen die bestehenden Weiblichkeitsbilder zu leisten und gegen die Männergesellschaft zu rebellieren, darum ging es auch in verschiedenen populärkulturellen Aktivitäten und Ausdrucksformen wie der Riot-Grrrl-Bewegung seit Anfang der 1990er Jahre. Solche neuen populärkulturellen Tendenzen der feministischen Bewegung waren das Projekt einer Generation junger Frauen, die als »born into feminism« charakterisiert wird (Eisenhauer 2004, S. 82). Mit ihnen rückte die Kategorie »Girl« (junge Frauen als »citizens, consumers, producers«; Fine 2004, S. xiv) ins Zentrum. Diese jungen Frauen wurden zu den »new heroes of popular culture« (Harris 2004a, S. xvii). In der Populärkultur und in den Mainstreammedien entstand ein Diskurs über »Girl Power«, die vor allem als »individual power« verstanden wurde. Junge Frauen, die bestimmte Verhaltensweisen und Ausdrucksformen von Feminität zeigten und dies als Praxis der Emanzipation verstanden, wurden als »powerful« charakterisiert. Dies sollte suggerieren, dass Gendergleichheit und Freiheit zur Selbstverwirklichung bereits erreicht sind und dass es nun um das ging, was Girls/junge Frauen lieben, was sie denken, worüber sie sprechen und was sie bewegt (Baumgardner 2004, S. 65).

Aber Girl Power steht nicht nur für »individual power«, sondern auch für »consumer power«. Anita Harris zeigt, wie in der Medien- und Konsumgesellschaft besonders für junge Menschen das Konzept der sozialen und politischen citizenship transformiert wird in eine »consumer citizenship«. Weil man die neoliberale Ideologie mit dem Girl-Power-Konzept verknüpft hat, waren es vor allem Girls/junge Frauen, durch die »[t]he reinvention of youth citizenship as consumer power« umgesetzt werden sollte (Harris 2004b, S. 165). Girl Power präsentiert sich als ein

Diskurs über den citizenship-Status, der Autonomie, soziale Rechte, Unabhängigkeit, ›Power‹ umfasst, die – so wird suggeriert – am besten durch freie individuelle Konsumententscheidungen verwirklicht würden (Harris 2004b, S. 167).

Die Botschaft der Medien- und Konsumgesellschaft, dass Girls nur dann ›powerful citizens‹ sind, wenn sie konsumieren, hat bei vielen jungen Frauen dazu geführt, ihr Konsumverhalten und ihren Lifestyle als eine »Möglichkeit zur Entfaltung einer symbolischen Kreativität« (Fritzsche 2011, S. 33) zu verstehen. Aber sie sehen nicht nur den Konsum als eine neue Quelle für die Ermächtigung von Frauen, sondern suchen auch als Produzentinnen ein aktives Mitwirken an der Kulturindustrie (Harris 2004b, S. 168). Durch die neuen Medien schaffen sie sich Räume für Selbstausdruck und politische Partizipation und werden so zu »new girl citizen[s]« (Harris 2004b, S. 171).

Das Engagement dieser jungen Frauen äußert sich nicht mehr, wie bei den Frauen der zweiten Welle des Feminismus, in kollektiven sozialen Protestbewegungen und Aktionen gegen eine die Frauen diskriminierende Politik und das patriarchale Gesellschaftssystem insgesamt. Vielmehr richtet sich ihr Interesse auf etwas, das man eine feministische Mikropolitik nennen könnte, also auf individualistische, nicht organisierte Formen von Widerstand und ihre eigenen neuen Ausdrucksmöglichkeiten. Als Konsumentinnen und Produzentinnen handeln sie in der sich weiter entwickelnden Kulturindustrie die Bedingungen für ihren freien kulturellen Ausdruck aus.

Der Schwerpunkt des feministischen Kampfes dieser jungen Frauen verlagert sich so in die Welt der Images und der Kultur, und Öffentlichkeit bedeutet heute vor allem Medienöffentlichkeit. Um politische und öffentliche Macht zu erringen, muss man deshalb Macht und Präsenz in den Medien und im Konsum gewinnen, denn es geht jetzt vor allem um die Macht der Repräsentation, um Images und darum, wie diese in Diskursen gedeutet und welche Bedeutungen ihnen gegeben werden.

Dabei besteht allerdings die Gefahr, dass die medialen Interessen und Praxen von Mädchen und jungen Frauen von der Medien- und Konsumindustrie vereinnahmt und benutzt werden; die populärkulturelle Ermächtigung der Frauen und ihre individualistischen Tendenzen könnten dann zu einer Schwächung der feministischen Idee führen. Gegen diese kritische Betrachtung, wie sie z. B. von Angela McRobbie vertreten wird (McRobbie 2010), kann man aber auch argumentieren, dass Widerstand gegen die Vereinnahmung durch die Medien- und Konsumgesellschaft nur durch mediale und kulturelle Praxen geleistet werden kann und dass man auf diese Weise gegen die Entpolitisierung der feministischen Idee kämpfen sollte (Harris 2004a, S. 8; 2004b, S. 163–171). Viele junge Frauen und Feministinnen, die soziale Medien und Websites nutzen, versuchen, eine neue Öffentlichkeit und neue kulturelle und soziale Räume, die sich auch in den Mainstream-Medien

eröffnen, zu finden und zu schaffen. Um diese neue »Politik der Subjektwerdung« (Munford 2007, S. 268) genauer zu untersuchen, richtet man in der feministischen Forschung den Fokus auf die kulturellen und sozialen Praxen von Frauen als Trägerinnen der Populärkultur. Für diese Forschung, in der es um die Pluralität der Bedeutungsinterpretationen der Gender-Images in den Medien und um subversive Deutungen als wichtige kulturelle Praxen geht, müssen sich Genderforschung, Cultural Studies und Medienforschung verbinden und miteinander kooperieren.

---

## **Vom Konsum zur Eigen-Produktion – Partizipation an Populärkultur**

Viele Untersuchungen zu japanischer Populärkultur und Gender beschränken sich auf die Text-Ebene und arbeiten heraus, wie dort Weiblichkeit und Männlichkeit konstruiert werden. Die Frage, wie diese fiktionalen Gender-Konstruktionen aufgenommen werden, ob sie zur Reflexion anregen oder gar eine emanzipatorische Wirkung entfalten können, bleibt in solchen Arbeiten jedoch offen.

Die Erforschung von Gender in der Populärkultur sollte deshalb die Erkenntnisse der Active-Audience-Theorien einbeziehen, die auf die große Bedeutung von Rezeptionsprozess und Fan-Aktivitäten hinweisen und zeigen, dass die Schwelle zwischen Medienproduktion und Medienrezeption immer niedriger wird. Fritzsche versteht Fan-Aktivitäten und -Praktiken als ein kulturelles Handeln mit hohem Kreativitätspotential und betont die performative Dimension dieses fan-kulturellen Handelns. Sie werde besonders deutlich bei der »performative[n] Herstellung von Geschlechtsidentität« (Fritzsche 2011, S. 63); denn hier dienen, so Fritzsche, die kreativen Fanpraktiken »auch einer experimentellen geschlechtlich konnotierten Selbstinszenierung« (Fritzsche 2011, S. 64). Diese Fanpraktiken können sich gegenüber der Mediennutzungssituation verselbständigen und eine eigene Sinnhaftigkeit entwickeln. So können Freiräume für alternative (Gender-)Repräsentation und »Orte des Widerstandes« entstehen, indem sich die Fans fremdbestimmte Medienprodukte zu eigen machen, sie umdeuten und umfunktionalisieren. Der Medienkonsum und die Aneignungspraktiken werden so zu einem aktiven Prozess der Bedeutungsproduktion und des »Kampf[s] um Bedeutung« (Ang 1996, S. 8).

Erst durch die aktive Beteiligung der Rezipierenden und durch deren Deutungsmacht können sich laut Fiske populärkulturelle Medientexte in einem Prozess der »sozialen Zirkulation von Bedeutung« entfalten (Mikos 2009, S. 157). Voraussetzung dafür ist ihre Polysemie, d.h. Offenheit für die Möglichkeit von verschiedenen Deutungen und Lesarten. Medientexte können auch gegen ihren ursprünglichen Sinn gelesen werden und sie müssen Lücken haben, die groß ge-

nug sind, »um ganz neue Texte [...] entstehen zu lassen« (Fiske in Hepp 2010, S. 71). Dadurch wird den Rezipierenden die Möglichkeit gegeben, ihre eigenen Interessen, Wünsche und Sehnsüchte zu artikulieren und differente neue Bedeutungen zu produzieren. Fans können so Bezüge zwischen ihrem eigenen Leben und dem Leben der fiktionalen Figuren herstellen, die ihr ›emotionales Involvement‹ intensivieren und zu starken ›emotionalen Bindungen‹ zu diesen Figuren führen. Wichtig für einen populärkulturellen Medientext ist seine Anschlussfähigkeit an die Alltagspraktiken der Rezipierenden. Die durch den Text und dessen Aneignung produzierten Bedeutungen müssen in einem direkten Bezug zu der alltäglichen Erfahrung der Rezipierenden stehen und dem eigenen »Alltagsleben einen Sinn [...] verleihen« (Hepp 2010, S. 73). Medienpraxis kann so zu einem Ort des Konflikts zwischen verschiedenen Kräften der Produktion und unterschiedlichen Lesarten werden und macht einen Text zu einem offenen Kontext, in dem die Konsumierenden ihre Autonomie gewinnen können.

Fiske sieht gerade in Fans besonders aktive Produzierende von Bedeutungen und beschäftigt sich in seinem Artikel *The Cultural Economy of Fandom* mit dem kulturellen Kapital, das Fans bei der Partizipation an Populärkultur erwirtschaften (Fiske 1992, S. 33). Aber weil Fans laut Fiske dieses Kapital nicht in ökonomisches Kapital umwandeln können, befinden sich die Konsumierenden von populärkulturellen Texten in einer marginalisierten Position gegenüber denjenigen, die von der Erwirtschaftung von kulturellem Kapital im eigentlichen bourdieuschen Sinne profitieren. Dadurch erhalten Fan-Aktivitäten nach Fiske eine subversive Tendenz.

Wenn man Populärkultur als einen »Ort der Hervorbringung von Widerständigkeit« (Thomas 2012, S. 222) z. B. gegenüber etablierten Geschlechterverhältnissen versteht, muss man fragen, wie eine solche Widerständigkeit Wirkungsmacht entfalten kann und wie aus ihr »Praktiken des Widerstands« hervorgehen können, die sich der Vereinnahmung und Vermarktung durch Kultur- und Medienindustrie entziehen. Solche Fragen thematisiert Thomas, die in ihrem Aufsatz über Populärkultur als Vergesellschaftungsmodus zwischen Konformität und Widerständigkeit zeigt, dass eine letztgültige Bestimmung von einzelnen populärkulturellen Produkten als ›subversiv‹ oder als ›affirmativ‹ nicht sinnvoll ist. Subversive und affirmative Elemente können im Text selbst wie auch in der Lektüre von Texten gefunden werden. Im Zusammenspiel von populärkulturellem Text und seiner Lektüre ist Widerständigkeit, so Thomas, besonders in der sozialen Bedeutung von Texten und im sozialen Geschehen um Texte zu finden (Thomas 2012, S. 221).<sup>1</sup>

---

1 Gleichzeitig vertritt Thomas die These, dass sich die Frage nach der sozialen Bedeutung von Widerständigkeit und nach ihrer Wirkungsmächtigkeit nur retrospektiv beantworten lässt.

Die verschiedenen Lesarten von Texten und das soziale Geschehen um Texte sind Fokuspunkte der Fan Studies. Basierend auf Michel de Certeaus Arbeit beschäftigt sich Henry Jenkins mit dem *Textual Poaching* (Jenkins 2009), das besonders weibliche Fans in populärkulturellen Texten betreiben, indem sie sich solche Texte ohne Autorisierung durch die eigentlichen Urheber aneignen. Während die emotionale Bindung zum Text ein wichtiger Bestandteil ihrer Motivation ist, mit dem Text kritisch umzugehen, kann ein anderer Teil dieser Motivation auch aus einer Frustration hervorgehen, die der populärkulturelle Text möglicherweise hervorruft. Diese Ambivalenz der Gefühle führt dazu, dass Fans das Bedürfnis verspüren, den Text zu korrigieren und an ihre Vorstellungen anzupassen. Jenkins' Konzept des textuellen Wilderns liefert so ein Modell, das die scheinbar entgegengesetzten Pole von affirmativen und konträren Einstellungen gegenüber populärkulturellen Texten vereint und aufzeigt, wie sich gerade eine ambivalente Einstellung gegenüber Texten in ermächtigenden Aktivitäten niederschlagen kann. Dabei zeigt Jenkins auf, dass Fans keineswegs wahllos konsumieren, sondern dass sie sorgfältig Texte aussuchen, die, wie oben erwähnt, Berührungspunkte zu ihren bereits bestehenden sozialen Bindungen und kulturellen Interessen aufweisen. Umso interessanter ist es zu sehen, inwiefern die populärkulturellen Texte auf subversive Weise gelesen oder gar auf subversive Weise bearbeitet und umgewandelt werden.

Das alles sind wichtige Aspekte und Motive, die beachtet werden müssen, wenn man sich mit Gender und Populärkultur beschäftigt. Auch Texte der japanischen Populärkultur, wie Anime, Manga und TV-Serien, enthalten vielfältige Potentiale der Subversion. Dies wird in den Aufsätzen im ersten und zweiten Teil des vorliegenden Buches deutlich, die sich Medientexten selbst sowie deren Produktion widmen. Die Beiträge zeigen, dass populärkulturelle Medienprodukte als für viele Lesarten offene Texte immer auch affirmative Elemente enthalten und auf diese Weise die binäre Gender-Ordnung bestätigen. Der dritte Teil des Buches widmet sich der Interaktion von Fans mit populärkulturellen Texten durch Fanfiction und *dōjinshi* (Amateur-Manga-Magazine). Diese Beiträge zeigen auf, wie in diesen Fan-Medien subversive Potentiale realisiert werden, indem normative Strukturen der Ursprungstexte hinterfragt und umgedeutet sowie neue Konstruktionen von Gender geschaffen werden. Fan-Aktivitäten sind aber nicht nur auf der Text-Ebene ein wichtiger Bereich der Populärkultur, sondern äußern sich auch in performativen und spielerischen Praktiken. Thema des vierten Teils dieses Studienbuchs sind deshalb Gender-Performanzen in der populären Fan-Praxis des Cosplay und in sogenannten Tischrollenspielen (Table-Talk-RPG). Bei beiden Aktivitäten schlüpfen die Teilnehmenden in die Rolle fiktiver Figuren und bringen so in performativer und spielerischer Weise selbst Gender hervor.

Durch diese verschiedenen Perspektiven eröffnet das Studienbuch einen um-

fassenden Blick auf japanische Populärkultur und Gender. Es werden nicht nur die Texte selbst beleuchtet, sondern auch die soziale Bedeutung und das soziale Geschehen um die Texte werden in den Fokus genommen. Dabei zeigen sich eine starke Ambivalenz und eine große Vielfalt von Deutungsmöglichkeiten und Praktiken. Dies bestätigt die These von Thomas, dass eine letztgültige Kategorisierung von Populärkultur in ›subversiv‹ und ›affirmativ‹ in Hinblick auf Gender nicht mehr möglich ist. Umso wichtiger ist es, die Ambivalenz und die Vielfältigkeit herauszuarbeiten, die im Spannungsfeld von Gender und japanischer Populärkultur entstehen.

---

## Japanische Populärkultur und Gender: Die Beiträge dieses Bandes

Gender war in Japan in den Medien immer ein prägender Faktor. Bereits seit Mitte des 19. Jahrhunderts gab es eigene Publikationen für Kinder und Jugendliche; die erste Wochenzeitschrift für junge Menschen (*shōnen*) war die *Eisai Shinshi* (»Neue Zeitschrift für Begabte«), die ab 1877 erschien. Das Wort *shōnen* meint ursprünglich junge Menschen im Allgemeinen, d. h. Jungen und Mädchen.<sup>2</sup> Als im modernen Japan die allgemeine Schulpflicht eingeführt wurde (im Jahr 1872), gab es in Bezug auf die Inhalte der Schulfächer noch keine Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Mit dem Erziehungserlass von 1882 wurde dann aber die Bildung für Mädchen und Jungen stärker differenziert und mit dem gendertrennten Bildungssystem schritt die Gendersegregation insgesamt weiter fort. In der Zeitschrift *Shōnen Sekai* (»Welt der jungen Menschen«; gegründet im Januar 1895), in der zwischen Jungen und Mädchen zunächst noch nicht unterschieden wurde, entstand ab September 1895 eine *shōjo* (»Mädchen«)-Kolumne. Als dann 1897 der Prototyp des *shōjo shōsetsu* (»Mädchen-Erzählung«) geschaffen wurde, verbreitete sich damit auch die Bezeichnung *shōjo* (Kume 2013, S. 25). Nach der ersten Mädchenzeitschrift *Shōjokai* (»Die *shōjo*-Welt«), die im Jahr 1902 gegründet wurde, erschienen immer mehr Mädchenzeitschriften und damit entstand in Japan die Tradition der nach Geschlecht getrennten Zeitschriften. Während diese Mädchen- und Jungenzeitschriften bis 1945 hauptsächlich literarische Werke enthielten, wurden in den entsprechenden Publikationen ab den 1950er Jahren vermehrt Manga veröffentlicht, bis sich schließlich reine Manga-Zeitschriften ent-

---

2 *Shōnen* bedeutet wörtlich »junge Menschen« und meint heute noch juristisch sowohl Jungen als auch Mädchen. Seitdem aber das Wort *shōjo* (»Mädchen«) entstanden ist (1890), das von *shōnen* abgeleitet, aber als »weibliche« (junge Menschen) markiert wurde, bedeutet das Wort *shōnen* im allgemeinen Gebrauch nur noch »Jungen«.

wickelten. Auch diese Jungen- und Mädchen-Mangazeitschriften hatten ihre jeweils unterschiedliche Entwicklung und bildeten ein je eigenes Genre. Aber mit der Zeit gewannen Jungen-Mangazeitschriften wie *Shōnen Jump* auch weibliche Fans, und junge Männer lasen Manga, die eigentlich für Mädchen gedacht waren. Heute gibt es eine immer größere Überschneidung von männlichen und weiblichen Rezipierenden; dies wird auch durch verschiedene Fallstudien belegt (vgl. u. a. Oshiyama 2012; Fujimoto 2013).

Die medien- und genderbezogene Praxis der Populärkultur ist heute in Japan viel komplexer, als es Marketingstrategien vermuten lassen. Dolores Martinez weist darauf hin, dass Serien und Filme mit vielen Kampfszenen oder unheimlichen Figuren auch beim weiblichen Publikum gut ankommen: »[...] I have seen Japanese girls just as fascinated by walking, roaring Godzilla toys as they are with their dolls.« (Martinez 1998, S. 7). Aber auch der umgekehrte Fall, d. h. die Übernahme von Elementen ›weiblich‹ konnotierter Populärkultur in männliche Fankreise, kann in Japan schon seit einiger Zeit beobachtet werden. Der Gender-Forscher Itō Kimio berichtet, wie er selbst (und viele andere junge Männer) in den 1970er und 1980er Jahren Mädchen-Manga für sich entdeckte: »[...] shōjo manga offered me the opportunity to reconsider masculinity and to critically review the present situation of gender.« (Itō 2010, S. 174). Diese Geschichten – so Itō – boten den Männern eine Alternative zu der kompetitiven Arbeitswelt und ermöglichten ihnen die Reflexion über verschiedene Lebensmodelle und -chancen.

Diese Beliebtheit von *shōjo*-Werken bei Männern blieb nicht ohne Folgen: Honda Tōru stellt fest, dass in den 1980er Jahren das Genre der Liebeskomödie (jap. *rabukome*) in Anime und Manga für eine männliche Zielgruppe auftauchte – laut Honda eine deutliche Übernahme aus der *shōjo*-Kultur (Honda 2005, S. 149). Pionierin dieser neuen *shōnen*-Narrationen ist die Manga-Zeichnerin Takahashi Rumiko, die mit *Urusei Yatsura* (1981–1986) im Magazin *Shōnen Sunday* eine Serie etablierte, die sich ganz um die Liebe (zwischen Außerirdischen und Menschen) dreht. Mit *Maison Ikkoku* (1980–1987) und *Ranma ½* (1987–1996) führte Takahashi dieses Konzept der romantischen *shōnen*-Geschichte sehr erfolgreich fort. Die Zeichnerin hat sich als erste weibliche Künstlerin in den männlich dominierten Manga-Zeitschriften etabliert und damit auch dazu beigetragen, Genre-Grenzen aufzubrechen und die verschiedenen Zielgruppen wieder enger zusammen zu führen.

Mit Geschichten wie *Ranma ½*, die Action, Comedy und Romantik verbinden, gewannen die *shōnen*-Magazine auch eine immer größere weibliche Fanbasis. Diese Entwicklung setzt sich bis heute fort: Fujimoto legt anhand von nach Geschlecht aufgeschlüsselten Verkaufszahlen von Sammelbänden (*tankōbon*) dar, dass ein signifikanter Teil der Leserschaft von populären Serien wie »Naruto«, »One Piece« und »Prince of Tennis« weiblich ist (Fujimoto 2013, S. 178–180). Einen noch viel

wichtigeren Indikator für z. B. die Naruto-Begeisterung von Frauen sieht sie jedoch in der großen Anzahl von Fan-Manga (*dōjinshi*), die auf *shōnen*-Geschichten basieren, von Frauen produziert werden und sich klar an ein weibliches Publikum richten. Auf der wichtigsten Messe für japanische Amateur-Manga, der Comiket, nehmen solche Fan-Werke nachweisbar viel Raum ein (Fujimoto 2013, S. 182).

Der erste Teil dieses Studienbuchs widmet sich diesen Mädchen- und Jungenwelten in Anime und Manga. Die Beiträge zeigen die Vielfalt von Geschlechterkonstruktionen in diesen populärkulturellen Medien und nehmen dabei auch gesellschaftliche Hintergründe und die Zielsetzungen der Produktion in den Blick.

Die Entwicklung des *shōjo*-Manga, besonders seit den 1970er Jahren, als einige Manga-Autorinnen durch ihre neuartigen, qualitativ hochwertigen Werke die Manga-Welt revolutionierten, untersucht Michiko Mae in ihrem Beitrag. Durch die Darstellung von Transgender-Mädchen in männlicher Performanz und durch *shōnen-ai*-Geschichten, in denen statt Mädchen-Figuren schöne junge Männer die Position der Mädchen-Protagonistinnen einnehmen und nach der ›wahren‹ Liebe suchen, wurde im *shōjo*-Manga dieser Durchbruch geschaffen. Mae analysiert, welche Bedeutung diese beiden Ausprägungen von *shōjo*-Geschichten auch in Bezug auf das Konzept der *shōjo* haben. Im zweiten Teil ihres Beitrags interpretiert sie zwei herausragende Beispiele der neuen *shōjo*-Manga: In *Shōjo kaku mei Utena* (»Revolutionary Girl Utena«) von Saitō Chiho wird in einer allegorischen Geschichte über das Transgender-Mädchen Utena die heteronormative Genderordnung dekonstruiert, indem deren problematische Grundstruktur symbolisch aufgedeckt und negiert wird. In *Zankokuna kami ga shihaisuru* (»The Savage God Reigns«) von Hagio Moto wird – in einer Geschichte von hohem literarischem Rang – die Liebe, die traditionell das Grundmotiv des *shōjo*-Manga war, in ihren verschiedenen Formen grundlegend in Frage gestellt, dekonstruiert und die beiden Protagonisten suchen nach einer neuen Möglichkeit menschlicher Bindung.

In der weltweiten Wahrnehmung und Begeisterung für die japanische Populärkultur hat eine Manga- und Anime-Serie einen besonderen Stellenwert: »Sailor Moon«. Mit »Sailor Moon« wurde das Genre des *Magical Girls* in den 1990er Jahren international als eines der wichtigsten *shōjo*-Genres etabliert. Diese *Magical Girls* verwandeln sich vom »Mädchen von nebenan« in tapfere Kämpferinnen, die für das Gute kämpfen.

Über zwanzig Jahre nach dem Erscheinen von »Sailor Moon« sind *Magical Girls* weiterhin ein ebenso beliebtes wie lukratives Element populärkultureller Erzählungen in Japan. Stephan Köhn richtet in seiner Untersuchung zu Genderkonfigurationen und -konstruktionen am Beispiel von »Pretty Cure« sein besonderes Augenmerk auf den Produktionsprozess von Anime-TV-Serien und weist nach, wie die spezifischen Produktionsbedingungen und ökonomischen Prozes-

Japanische Populärkultur und Gender

Ein Studienbuch

Mae, M.; Scherer, E.; Hülsmann, K. (Hrsg.)

2016, VI, 308 S. 28 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10062-9