

Johanna Mauermann

Handyromane

Ein Lesephänomen aus Japan



Handyromane

Reihe zur japanischen Literatur und Kultur
Japanologie Frankfurt

Band 2

Johanna Mauermann

Handyromane

Ein Lesephänomen aus Japan

Bibliografische Information
der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch, einschließlich aller seiner
Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen sowie die
Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen bedürfen der
schriftlichen Genehmigung des Verlags.

*Der Druck der Arbeit wurde durch den „1822-Universitätspreis für
exzellente Lehre“ der Frankfurter Sparkasse unterstützt, der 2010
an Dr. Guido Wölderling (Japanologie Frankfurt) verliehen worden ist.*

Umschlagbild: © Jutta Lingelbach
<http://www.lingelbach.info>

Gesamtgestaltung: Rainer Kuhl

Copyright: © EB-Verlag Dr. Brandt
Berlin, 2011

ISBN: 978-3-86893-041-2

E-Mail: post@ebverlag.de

Internet: www.ebverlag.de

Druck und Bindung: Stückle, Ettenheim

Printed in Germany



EBVERLAG

„Für mich war *Koizora* eher eine Art Tagebuch, als dass ich es Roman nennen würde. Als ich zum ersten Mal gehört habe, dass mein Werk als ‚Handyroman‘ bezeichnet wird, war ich völlig überrascht: Wie, das ist also ein Roman?“

Handyroman-Autorin Mika 2007

„Handyromane sind Geschichten aus dem echten Leben und man kann sich mit den auftretenden Figuren identifizieren. Man kann wirklich mitfühlen.“

*17-jährige Handyroman-Leserin Nakashima Hirono 2007
in Da Vinci*

„Keiner kann das Japanisch eines *Genji Monogatari* in seiner Fassung von vor 1000 Jahren noch lesen. Eine Übertragung in modernes Japanisch ist unvermeidbar. Das ist dem steten Wandel der Sprache geschuldet.

Dementsprechend drücken sich junge Menschen heute in ihren ganz eigenen Worten aus. Dies sind die Handyromane, eine neue Form der ‚Ich-Erzählung‘.“

Autorin Setouchi Jakuchô 2008

„Nicht einfach eine Form von E-Books, sondern ein eigenes Genre bildet der in Europa noch wenig bekannte Handy-Roman (...).“

Germanist Mario Andreotti 2009

Vorwort

Handyromane sind heute international als Texte für die Lektüre am Handy bekannt, die ihre größten Erfolge in Japan feiern. Dort etablierte sich der Begriff bereits 2002, als zum ersten Mal ein solcher Handyroman (*kêtai shôsetsu*) als gedrucktes Buch erschien. Von Japan ausgehend hat sich der Begriff über das Internet, journalistische Beiträge in Printmedien und erste japanologische Kommentare global verbreitet. Dies galt aber nicht nur für die Begrifflichkeit, sondern auch für die Adaption dieses neuen Genres. In China, Indien, aber auch in Amerika oder Südafrika und besonders im deutschsprachigen Raum haben Autoren, Blogger, Verlage und Wissenschaftler sich des Handyromans angenommen. 2009 wurde der „Handyroman“ konsequenterweise als ein Genre digitaler Literatur in „Die Struktur der modernen Literatur“ (4. Auflage) besprochen, ein Standardwerk des Schweizer Germanisten Mario Andreotti.

Bedingt durch unterschiedliche Technik- und Telekommunikationsstandards, aber auch durch variierende Handyverbreitung beziehungsweise Nutzungsarten und die Kreativität der Akteure hat das Format dabei je nach Land eigene Formen und Charakteristika angenommen. Die vorliegende Studie konzentriert sich auf Handyromane aus Japan. Ihr Anliegen ist es, eine kulturwissenschaftliche Grundlage für die Beschäftigung mit Handyromanen zu schaffen. 2009 habe ich mit dieser Vorgabe die Magisterarbeit „Das Phänomen Handyroman in der zeitgenössischen japanischen Literatur“ an der Japanologie der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt verfasst. Diese liegt nun in aktualisierter Version vor.

Dank gebührt allen voran meiner Professorin, Prof. Dr. Lisette Gebhardt, die mich bei meinem Forschungsvorhaben unterstützt hat. Die Recherche wurde im April 2011 abgeschlossen.

Frankfurt am Main, April 2011
Johanna Mauermann

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Einführung	13
1.1. A timely topic	19
1.2. Thesen – Fragestellung – Ziel der Untersuchung ...	25
1.3. Stand der Forschung	28
1.4. Zum Vorgehen	39
2. Der <i>kétai shōsetsu</i>-Boom und sein Diskurs in Japan	41
2.1. Das mobile Internet und die Handyromane	41
2.1.1. Kleine Zeitgeschichte der Handytechnik	41
2.1.2. Wie kommt der Handyroman auf das Handy?	44
2.2. Kontroverse Diskussionen in den japanischen Medien	48
2.2.1. Zeitungen	48
2.2.2. Zeitschriften und Aufsätze	50
2.2.3. Monographien	70
2.3. Ausgewählte Autoren und ihre zentralen Texte ...	85
2.3.1. Yoshi: <i>Deep Love: Ayu no monogatari</i> („Deep Love: Ayus Geschichte“, 2002)	85
2.3.2. Naitoh Mica: <i>Rabu rinku</i> („Love Link“, 2006)	91
2.3.3. Mika: <i>Koizora</i> („Liebeshimmel“, 2006)	96
2.3.4. Towa: <i>Kurianesu</i> („Clearness“, 2007)	99

3. Strukturanalyse von Handyromanen	103
3.1. Vier Autoren, vier Erzählstile	103
3.1.1. Yoshis „duales System des Erzählens“ in „Deep Love“	104
3.1.2. „Love Link“: Klassischer Erzählstil einer professionellen Autorin	108
3.1.3. Mikas <i>Koizora</i> : Erzählstil ohne Distanz	111
3.1.4. „Clearness“: Variabler Erzählstil einer „Newcomerin“	115
3.2. Japanisch für das Handy:	
Kurz, kolloquial, <i>kaomiji</i>	119
3.2.1. „Deep Love“: Bemüht einfach	120
3.2.2. „Love Link“: Kurz und gut	120
3.2.3. <i>Koizora</i> : Kolloquiale Handysprache	124
3.2.4. „Clearness“: Unentschlossen zwischen Handysprache und Erzählen	126
3.3. Figurenschablonen, leerer Raum und temporeicher Aufbau	128
3.3.1. Unausgearbeitete Figuren und Stereotype	129
3.3.2. Raumdarstellung: Das Fehlen anschaulicher Beschreibungen	132
3.3.3. Aufbau: „Das Serielle“ des Handyromans ...	137
3.4. Zentrale Themen: Sex, Kapitalismus und Liebe	150
3.4.1. Kapitalismus versus Liebe als Motto: Morallehrbuch „Deep Love“	150
3.4.2. „Love Link“: Irrungen und Wirrungen der Liebe.....	156
3.4.3. Die reine Liebe (<i>jun'ai</i>) in <i>Koizora</i>	161
3.4.4. „Clearness“: Die Liebe als Sinnstifter	167
3.5. Handyromane: Populäre Ratgeber	
für junge Leser	171
3.5.1. Ein klares Marketingkonzept	171

3.5.2. Positionen der japanischen Sekundärliteratur: Eine Kritik	176
3.5.3. Zu unrecht gescholtene Autoren?	178
3.5.4. Das Handy als Rahmen für Stil und Darstellung.....	183
3.5.5. Ratgeber und „ <i>shishōsetsu light</i> “	186
4. Handyromane als Indikator für ein sich wandelndes Literaturverständnis	194
4.1. Etablierung eines neuen Formats	194
4.2. Der Handyroman in der japanischen Literatur: Meilenstein der Popularisierung	201
4.3. Handyroman trifft auf <i>junbungaku</i> : „Meisterwerke der Literatur am Handy“ und Setouchi Jakuchō	216
5. Anstelle eines Nachworts: Handyromane transnational	224
Glossar	231
Blog/ Buchmarkt Japan/ E-Book/ E-Literatur/ E-Manga/ Goma Books/ Handyabhängigkeit/ Handy als persönliches Medium/ Handy-Fernsehserien/ Handykommunikation und Handysprache/ Handy E-Mail/ Handymanga/ Handymarkt Japan/ Handy- portale/ Handyromane/ Handyroman weltweit/ i-mode/ Internetromane/ Mahō no i-rando/ Media Mix/ <i>Mixi</i> / <i>mobairu shōsetsu</i> / mobile business/ mobiles Internet/ Online-Romane/ QR-Code/ Schulmädchen/ soziale Netzwerke/ Starts Publishing/ user generated contents/ Twitter	

Tabellen und Fakten zum japanischen Handyroman-Markt	249
Bekannte Autoren und Werke/ E-Book-Portale (kostenpflichtig)/ Handyroman-Kategorien/ Handyroman-Portale (kostenlos)/ Handyroman-Preise/ Handyroman-Reihen/ Handyroman-Verlage/ Verkaufszahlen	
Namensregister	271
Begriffsregister: Von Amateur bis Yankee	274
Bibliographie	278
Abbildungsregister	293

1. Einführung

„Japan ist eine Keitai-Gesellschaft. Achtzig Prozent aller Japaner haben mindestens ein Keitai. Nur Säuglinge und ein paar verschrobene Typen haben eins, das keinen Internetzugang gewährt. Alle müssen immer das neuste Modell haben. Allein im vergangenen Jahr wurden 52 Millionen Geräte verkauft, genug für beinahe die Hälfte der Bevölkerung.“ (Coulmas 2008)

Mit diesen Worten erläutert der Japanologe und derzeitige Direktor des DIJ Tōkyō, Florian Coulmas, in einem Artikel für die *Die Zeit* die Liebe der Japaner zu ihrem „Keitai“ (携帯) – ihrem Handy. Der Begriff *keitai* bedeutet seinen Schriftzeichen nach „mit sich tragen“ und hat sich als Abkürzung des offiziellen Begriffs *keitai denwa* („Telefon, das man mit sich trägt“) eingebürgert. Ein solches Handy gehört heute tatsächlich, nicht anders als im Westen, wie der Geldbeutel zur Grundausrüstung beim Verlassen des Hauses. Dabei ist jedoch bemerkenswert, dass das Internet für das Handy in Japan bereits 1999 flächendeckend eingeführt wurde und seitdem, wie von Coulmas beschrieben, von so gut wie jedem Handynutzer verwendet wird. In Zahlen bedeutet dies, dass 88 % aller Handys in Japan mit Internet genutzt werden. Deutschland hinkte mit 15 % bis vor kurzem beträchtlich hinterher (Kitschke 2009: 4). Durch den aktuellen Boom von Produkten aus dem Hause Apple und Smartphones dürfte die Prozentzahl hierzulande nun schneller ansteigen.

Das japanische Online-Leben findet zu einem großen Teil über Handys und das mobile Internet statt. In den Ballungsgebieten förderten dabei zum Beispiel lange Pendelzeiten in

öffentlichen Verkehrsmitteln das Interesse an vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten. Ein kompaktes Endgerät wie ein Handy bot sich hier durchaus an. Dies erklärt, dass bereits 2000 die Handycamera zur Serienausstattung gehörte und bald darauf die Wiedergabe von Musik und das Downloaden derselben. Die großen Mobilfunkanbieter NTT docomo, KDDI und Softbank Mobile (bis 2006 Vodafone Japan) richteten das mobile Internet zudem von Anfang an weniger auf klassisches Surfen als vielmehr auf einzelne Services aus (Joffe 2003: 74), die man mit den seit 2006 bekannten „Apps“¹ vergleichen kann: hier war alles möglich von der E-Mail über die Fahrplanauskunft bis zum Kreieren der eigenen Homepage und Interagieren über soziale Netzwerke.

Dieser Umstand könnte sehr wohl als Erklärungsversuch dafür diskutiert werden, dass Japans Bevölkerung für seine große Aktivität im Internet bekannt ist. Beispielsweise gibt es mehr Blogs auf japanisch als in englischer Sprache (Coulmas 2008) und auch der Service Twitter erlebte in Japan einen phänomenalen Siegeszug: Weltweit wurden noch nie so viele Twitter-Nachrichten in einer Sekunde verschickt als während des Fußballspiels Japan-Dänemark bei der Weltmeisterschaft 2010 (Knüsel 2010). Auch Japans größtes soziales Netzwerk, *Mixi*², wird von über 80% der Nutzer über das mobile Internet des Handys benutzt (Mixi 2010). Besonders beliebt ist hierbei die fest integrierte Tagebuch-Option (Knüsel 2009).

Man kommt nicht umhin eine japanische Medienaffinität in dem Sinne zu bemerken, dass neue Medien bzw. tech-

¹ „App“ steht für „application“ und bezeichnet kleine Anwendungsprogramme für elektronische Geräte wie Computer oder Handys. Im Sprachgebrauch wird der Begriff vor allem in Bezug zu Smartphones genutzt.

² Japanisches Facebook-Pendant, dazu mehr Informationen im Glossar; ebenso zu Blog und Twitter.

nische Entwicklungen häufig schnell angeeignet und dann von großen Teilen der Bevölkerung stark genutzt werden. Eine umfassende Zeitgeschichte der japanischen Technikkultur steht freilich noch aus.

In Blogs, Twitter und sozialen Netzwerken steht besonders das „sich mitteilen“ im Vordergrund. Aus diesem Blickwinkel war ein Aufeinandertreffen von literarischer Ambition und dem (mobilem) Internet lediglich eine Frage der Zeit. So wurde im Januar 2008 der 138. Akutagawa-Preis an Kawakami Mieko (*1976 川上未映子) verliehen für ihr Werk *Chichi to ran* („Brust und Ei“, 2008). Kawakami, vormals Sängerin, begann ihre schriftstellerische Karriere 2003 mit einem Blog, auf dem sie eine Art Internet-Tagebuch führte (vgl. Kageyama 2008). Die Auszeichnung mit dem prestigeträchtigsten Literaturpreis Japans kann als Legitimation gesehen werden für den wachsenden Erfolg von „elektronischer Literatur“ (*denshi shoseki*). Gemeint sind Romane, die nicht als Printmedium entstehen, sondern über das Internet via PCs oder Handys: *netto shōsetsu* („Internetromane“), *mobairu shōsetsu*³ („Romane für das Handy“), *kētai shōsetsu*⁴ („Handyromane“ ケータイ小説).

Die Bekanntheit des Begriffs *netto shōsetsu* wurde 2004 maßgeblich gefördert durch *Densha otoko* („Der Bahnmann“, 2004) von „Nakano Hitori“.⁵ Das Buch basiert auf Auszügen

³ *mobairu* steht hier für den engl. Begriff „mobile phone“.

⁴ *Kētai* (in jap. Schrift: ケータイ) ist die umgangssprachliche Kurzform des japanischen Ausdrucks für Handy = *keitai denwa*. Der Begriff *kētai* wird vor allem in der Jugendsprache benutzt und in Schriftform nicht mit seinen chinesischen Schriftzeichen (*kanji*) geschrieben, sondern in der Silbenschrift *katakana*.

⁵ Tatsächlich hat das Buch keinen offiziellen Autor. „Nakano Hitori“ ist ein vom Verlag Shinchōsha benannter fiktiver Verfasser. „Nakano Hitori“ kann als „einer von vielen“ übersetzt werden und suggeriert, dass das Buch nicht von einem Autor, sondern von der Masse der Chat-Nutzer verfasst wurde. (vgl. Iwatani-Kane, 2006)

aus einem Internet-Forum und erzählt in Chat-Dialogen die angeblich wahre Geschichte eines *otaku*⁶, der sich in ein Mädchen aus gutem Hause verliebt und sich bei anderen Forums-Nutzern Rat holt, wie er ihre Liebe gewinnen kann. *Densha otoko* erschien 2004 in Printform, verkaufte sich in den ersten Monaten 505.000 Mal und wurde damit zum Bestseller (vgl. Japan Foundation 2005: 14). Es folgten eine Adaption zum Kinofilm, zur Fernsehserie und zum Manga. Der Erfolg bewirkte ein nachhaltiges Ansteigen von Buchveröffentlichungen von Material aus Blogs oder Foren (vgl. JETRO 2006: 1).⁷

Mobairu shōsetsu sind laut der Literaturzeitschrift *Da Vinci*⁸ ein weiteres Beispiel für „elektronische Literatur“ (*denshi shoseki*) und datieren auf die Einführung des mobilen Internets im Jahr 1999 zurück. Gemeint sind Romane, die von Verlagen über Handyportale kostenpflichtig zum Download angeboten werden. Als Vorreiter ist die Shinchō Kētai Bunko („Die Shinchō Handy-Kollektion“) des Verlags Shinchōsha zu nennen. Dort werden hauptsächlich bereits in Buchform erschienene Werke als elektronisches Medium zweitverwertet. Daneben wird Nachwuchsautoren die Chance geboten, ihre noch nicht veröffentlichten Romane hier als Abonnement anzubieten (vgl. Naitoh 2006a: 188).

Dem kommerziellen Format *mobairu shōsetsu* stehen nach *Da Vinci* die kostenlos verfügbaren *kētai shōsetsu* gegen-

über, zu Deutsch Handyromane. Weil es ein relativ junges Genre ist, sind weltweit verschiedene Bezeichnungen und Definitionen für *kētai shōsetsu* entstanden. Selbst innerhalb Japans haben sich die Grenzen verwischt, da im Zuge des Handyroman-Booms nun auch häufig *mobairu shōsetsu* als *kētai shōsetsu* beworben werden. Eine Unterscheidung in kostenlos und kostenpflichtig ist daher kein ausschlaggebendes Kriterium mehr, ob ein Werk ein Handyroman ist oder nicht.

Als Minimalkonsens kann man daher formulieren, dass Handyromane Erzählungen sind, die ursprünglich für die Lektüre am Handy konzipiert wurden und erst in einem zweiten Schritt in Druckfassungen veröffentlicht wurden. Die Romane werden via Internet zumeist über kostenlose Handyportale und Mundpropaganda verbreitet und auf dem Handy gelesen. Die Geschichten zirkulieren häufig um das Thema Liebe. Autoren und Leser sind überwiegend weibliche Teenager bis Mitte zwanzig (vgl. Tanaka 2007: 211). Obwohl die Handyromane in der Regel frei zugänglich über das Internet gelesen werden können und von Amateuren verfasst werden, verkaufen sie sich in gedruckter Form millionenfach und erreichen ein Publikum, das bis dato kaum Interesse an Literatur zeigte:

„The (...) trend has been the emergence of hit novels whose content originally appeared on websites accessed by mobile phone. These *keitai shōsetsu*, or „cellphone novels“, became wildly popular when read on mobile terminals and maintained that popularity when transferred to the paper medium. The writer Yoshi's *Deep Love* was the first of these to be widely read. It was received coolly by people connected to the traditional publishing industry, but vast numbers of young girls who had never read novels before pushed it to the

⁶ In Japan bezeichnet der Begriff *otaku* häufig exzessive Fans von zum Beispiel Manga oder Anime, die wenig soziale Kontakte haben.

⁷ Beispiele aus den Bestsellerlisten: *Seikyo no Shiraishi-san* („Shiraishi-san working in the COOP“, 2005) von Shiraishi Masanori sowie die Comic-Stripes über das Katzen-Hausmädchen Nekomura, *Kyō no Nekomura-san* („Nekomuras heutige Aktivitäten“ 2005) von Hoshi Eriko.

⁸ *Da Vinci* ist eine 1994 gegründete Literaturzeitschrift, von Media Factory herausgegeben, die sich als Trendsetter einer neuen Umgangsweise mit Literatur als „Celebrity-Literatur“ zeigt (siehe auch Punkt 4.2).

top of the bestseller lists, making it a significant work from the perspective of expanding the book-reading population.” (Matsuda⁹ 2007: 3)

Wie groß die Begeisterung für das neue Genre ist, zeigt ein Blick auf die japanischen Bestsellerlisten: Die Statistik des japanischen Buchgroßhändlers Tohan über die meistverkauften Bücher 2007 im Bereich Belletristik zählt fünf Handyromane unter die ersten zehn, beim Konkurrenten Nippan sind es vier.¹⁰

2007	TITEL	AUTOR	VERLAG
1	<i>Koizora setsunai koi monogatari (Band 1 und 2)</i>	Mika	Starts Publishing
2	<i>Akai ito (Band 1 und 2)</i>	Mei	Goma Books
3	<i>Kimisora ,koizora' another story</i>	Mika	Starts Publishing
4	<i>Isshun no kaze ni nare (1-3)</i>	Satô Takako	Kôdansha
5	<i>Moshimo kimi ga.</i>	Rin	Goma Books
6	<i>Motomenai</i>	Kajima Shôzô	Shôgakukan
7	<i>Jun'ai</i>	Inamori Haruka	Starts Publishing
8	<i>Kage hinata ni saku</i>	Gekidan Hitori	Gentôsha
9	<i>Yoake no machi de</i>	Higashino Keigo	Kadokawa shoten
10	<i>Rakuen (Band 1 und 2)</i>	Miyabe Miyuki	Bungei shunjû

Abb. 1: Bestseller-Statistik 2007 von Tohan (Handyromane sind fett markiert)

⁹ Matsuda Tetsuo (*1947 松田哲夫) ist geschäftsführender Direktor beim Verlag Chikuma shobô.

¹⁰ Beide Großhändler zusammen dominieren mit knapp 90% die Distribution von Druckerzeugnissen in Japan (vgl. JETRO 2006).

Offensichtlich sind Handyromane ein signifikantes Beispiel für die wachsende Popularität von Werken, die ihren Ursprung nicht auf Manuskriptpapier, sondern als online verfügbare Inhalte haben.

1.1. A timely topic

Die Relevanz des Phänomens Handyroman erklärt sich deutlich aus seiner Aktualität, der Präsenz in den unterschiedlichen Medien, der wirtschaftlichen Bedeutung für den Buchmarkt in Japan sowie den dadurch ausgelösten journalistischen und wissenschaftlichen Diskursen.

Der Autor Yoshi wird als „Erfinder“ der Handyromane bezeichnet, seit er 2002 mit *Deep Love: Ayu no Monogatari* („Deep Love: Die Geschichte von Ayu“) die sogenannte „erste Boomphase“ (*daiichiji ketai shôsetsu bûmu*, Honda 2008: 21) auslöste. Seine Geschichte um das Schulmädchen Ayu sowie weitere Romane zu Nebenfiguren aus *Ayu no monogatari* bot er auf einer selbst konzipierten Homepage zum Download an und bewarb sie per Flyern bei Schulmädchen (vgl. Nanase, 2006: 19). Die Buchversion der *Deep Love*-Reihe hat sich über 2,7 Millionen Mal verkauft (vgl. Starts Publishing Pressemitteilung 2005). Es folgten ein Kinofilm, ein Manga und eine TV-Serie.

Die „zweite Boomphase“ begann 2005 und wurde stark geprägt durch kostenlose Handyportale, allen voran *Mahô no i-rando*¹¹ („Die magische i-nsel“). *Mahô no i-rando* bietet

¹¹ Das Handyportal *Mahô no i-rando* wurde bis zum 1.1.2011 vom gleichnamigen e-commerce Unternehmen Mahô no i-rando (Kabushiki Kaisha Mahô no i-rando 株式会社魔法のiらんど) betrieben. Wird im Folgenden von der Webseite bzw. dem Handyportal *Mahô no i-rando* gesprochen, ist dies durch eine kursive Schrift markiert, das Unternehmen dagegen wird nach akademi-

kostenlose Software zum Erstellen einer eigenen Homepage, sowohl für den Gebrauch am Computer wie auch am Handy. Inzwischen hat die Seite nach eigener Auskunft über 5,2 Millionen registrierter Nutzer und beherbergt über 1 Million (begonnener) Romane (vgl. Tanaka 2007: 211). Wer sich registriert, kann dort selbst Handyromane verfassen und zum Download anbieten, andere Nutzer können diese dann kommentieren oder an Freunde weiterempfehlen. So ist ein Netzwerk von Handyroman-Fans entstanden. Das gleichnamige e-commerce Unternehmen Mahô no i-rando produzierte über die eigene Seite etliche der Handyroman-Hits und verhalf einigen Autoren zum Durchbruch, wie zum Beispiel Chaco mit *Tenshi ga kureta mono* („Was mir die Engel gaben“, 2005),¹² Mika mit ihrem Nr. 1 Hit *Koizora* („Liebeshimmel“) von 2006 sowie Towa, die mit *Kurianesu* („Clearness“, 2007) den ersten Nihon Kêtai Shôsetsu Taishô („Großen japanischen Handyroman-Preis“) gewann.¹³



Abb. 2: Die zwei Bände von *Koizora* und ein Handy mit typischen Anhängern

scher Gepflogenheit nicht in Kursivschrift geschrieben. Mehr Informationen zu Mahô no i-rando im Glossar.

¹² *Tenshi ga kureta mono* gilt als Auslöser des Handyroman-Booms ab 2005. Die Geschichte wurde vehement von Fans in Printform verlangt und verkaufte sich daraufhin 440.000 Mal, eine Verfilmung folgte.

¹³ Seit November 2006 jährlich verliehener Preis für Handyromane, der erste seiner Art. Weiterführende Informationen in den Tabellen im Anhang.

Aufgrund des immensen Erfolgs beteiligen sich inzwischen auch andere Handyportale am Handyroman-Markt.¹⁴ Sie bieten Software und Tipps zum Schreiben, verleihen eigene Auszeichnungen und produzieren zusammen mit Verlagen die beliebtesten Geschichten, so dass monatlich neue Handyromane in Printform erscheinen.

Der japanische Buchmarkt erhofft sich offensichtlich durch die Handyromane einen Ausweg aus der gegenwärtigen Rezession.¹⁵ So erscheinen Werbetexte, wie zum Beispiel *Kono kêtai shôsetsu ga sugoi* („Diese Handyromane sind toll“, 2007) und *Kêtai shôsetsuka ni naru mahô no hôhō* („Die magische Anleitung, wie man ein Handyroman-Autor wird“, 2007), beides Co-Produkte von Mahô no i-rando und des Verlags Goma Books¹⁶. Sie animieren zum Konsum und zum Verfassen von Handyromanen. Die beiden führenden Verlage bei der Veröffentlichung vom Handyromanen, Starts Publishing¹⁷ und Goma Books, versuchen zudem, ihre Position zu festigen, indem sie eigene Handyseiten zum Verfassen von Romanen kreieren und Handyroman-Preise eingeführt haben.

Dies ist durchaus nachvollziehbar, da Handyromane mit jährlichen Millionenumsätzen ein zukunftssträchtiger Markt sind. Sie können als ein treibender Motor im Bereich „elektronische Literatur für das Handy“ (*kêtai muke denshi shoseki*) aufgefasst werden. Dieser stellt die wichtigste Säule von „elektronischer Literatur“ in Japan dar. Seine Entwicklung wird in jährlichen Statistiken abgebildet, herausge-

¹⁴ z.B. *Gocco* (<http://gocco.jp>) von Index Holdings und *Mobagê-taun* (<http://www.mbga.jp/>) der DeNa Company. Eine ausführliche Auflistung befindet sich im Anhang.

¹⁵ Seit 1996, mit Ausnahme von 2004, gehen in Japan die Umsätze von Printwaren stetig zurück. Mehr Informationen im Glossar unter „Buchmarkt Japan“.

¹⁶ Mehr Informationen zu Goma Books im Glossar.

¹⁷ Mehr Informationen zu Starts Publishing im Glossar.

ben von Impress R&D, einem Fachverlag und Marktanalysen für Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT). Unter „elektronischer Literatur für das Handy“ sind hier nicht nur Handyromane erfasst, sondern auch andere Typen elektronischer Literatur, wie z.B. elektronische Manga (E-Manga, siehe Glossar). Genaue Zahlen zum aktuellen Marktvolumen von ausschließlich Handyromanen werden in keiner Statistik aufgeführt. Sie können daher auch hier nicht vorgelegt werden. Fälschlicherweise finden sich in vielen Sekundärquellen dennoch Angaben, die die Zahlen zur „elektronischen Literatur für das Handy“ eins zu eins als Marktwert von Handyromanen bewerten. Diese Zahlen sind jedoch nicht korrekt. Es kann zumindest festgehalten werden, in welchem Maße der Handyroman-Boom sich fördernd auf das Marktvolumen von „elektronischer Literatur für das Handy“ ausgewirkt hat. Lag der Wert 2005 noch bei vergleichsweise geringen 4,6 Milliarden Yen (ca. 42 Millionen Euro), katapultierte das Aufkommen der Handyromane 2006 ihn um das 2,5-fach auf 11,2 Milliarden Yen. Seitdem steigen die Zahlen jährlich weiter. Im Jahr 2009 wurden 51,3 Milliarden Yen (ca. 472 Millionen Euro) umgesetzt (Impress R&D 2010: 43f., Statistik im Glossar).

Das Phänomen wird in allen japanischen Printmedien diskutiert. Tageszeitungen wie *Asahi shinbun*, *Mainichi shinbun* oder *Yomiuri shinbun* berichten in regelmäßigen Abständen über die neuesten Entwicklungen, neue Veröffentlichungen, die Verleihung von Preisen oder das Erscheinen von Monographien zum Thema. Literaturzeitschriften wie die Trendzeitschrift *Da Vinci* (Titelthema in Ausgabe 159) sowie die renommierte *Bungakukai* und *Kokubungaku*¹⁸ grei-

¹⁸ *Bungakukai* 文學界, 1933 gegründet und im Verlag Bungei shunjū verlegt, sowie *Kokubungaku: kaishaku to kyōzai no kenkyū* 國文學：解釈と教材の研究, 1956 gegründet und von Gakutōsha verlegt, zählen zu den renommiertesten

fen das Thema ebenfalls auf und führen ihre Diskussion vor allem darüber, ob Handyromane Literatur sind und ob sie den herkömmlichen Autor ablösen (*Bungakukai* Ausgabe 1/2008; *Kokubungaku* 4/2008). 2008 sind in Japan zudem sechs Monographien erschienen, die das Phänomen Handyroman aus verschiedenen Perspektiven literaturwissenschaftlich, soziologisch, kulturell und wirtschaftlich betrachten.¹⁹ Diese große Zahl an Neuveröffentlichungen bestätigt die Aktualität der Thematik und das enorme Interesse der verschiedenen Disziplinen an der Thematik. Die Sachbücher dienen nicht nur der Werbung für das Produkt „Handyroman“, sondern demonstrieren zudem, dass sich 2008 neben Handyromanen auch die Sekundärliteratur zu diesen gut zu verkaufen scheint.

In westlichen Ländern stieß das Phänomen ebenso seit 2005 auf wachsendes Interesse, da die Zukunft des Buches im Kontext von „elektronischer Literatur“ und „e-Books“ seit Ende der 1990er Jahre stark diskutiert wird. Zu Anfang präsentierte die Botschaft von Japan 2005 die neuartige Literatur fürs Handy an („Neue Technologie aus Japan – Literatur per Telefon“, Januar 2005), es folgten Artikel im *Stern* („Literatur fürs Handy“, 18.05.05), sowie englischsprachig bei *BBC News* („Japanese comics go mobile“, 24.03.06). Der *Spiegel* kommentierte 2006 die Verleihung des „Großen japanischen Handyroman-Preises“ an Towa („Literaturpreis für Handyromane“, 01.12.2006). 2007 griff Florian Coulmas in der *Süddeutschen Zeitung* den Handyroman-Boom als Trend auf („Neuer japanischer Trend: der SMS-Roman“, 16.04.2007), auch *Die Zeit* folgte mit einem Artikel („Lesen 2.0“, 18/2007).

Literaturzeitschriften Japans und legen ihren Schwerpunkt auf hohe Literatur (*junbungaku*).

¹⁹ Siehe Honda (2008), Yoshida (2008), Sugiura (2008), Itō (2008), Hayamizu (2008)

Aus ökonomischer Perspektive finden sich Artikel im britischen *The Economist* („Japan’s latest mobile craze: novels delivered to your handset“, 24.05.07), im amerikanischen *Wall Street Journal* („Ring! Ring! Ring In Japan, Novelists find a new medium“, 26.09.07) oder in der *WirtschaftsWoche* („Elektronisches Papier mischt den Büchermarkt auf“, 28.02.2008). Der renommierte *New Yorker* widmete dem Thema 2008 einen siebenseitigen Artikel von Dana Goodyear („Letter from Japan: I ♥ novels. Young women develop a genre for the cellular age“, 22./29.12.2008), in dem Handyromane erstmals als Genre bezeichnet werden und sowohl Autoren, Leser als auch Wissenschaftler aus Japan zu Wort kommen. 2008 schließt die *New York Times* ebenfalls den Kreis zum japanischen Diskurs mit ihrem Artikel zur Entstehung von Handyromanen, „Thumbs Race as Japan’s Best Sellers Go Cellular“ (Norimitsu, 20.01.2008). Dort wird auf den Literaturwissenschaftler Ishihara Chiaki²⁰ verwiesen. Dieser veröffentlichte seinerseits im Mai 2008 eine Monographie zum Thema „Sind Handyromane Literatur?“ (*Kétai shôsetsu wa bungaku ka?*, 2008).

Es kann festgehalten werden, dass ab 2007 weltweit über Handyromane aus Japan berichtet wurde. Sucht man seit 2009 unter den Stichworten *kétai shôsetsu*, „cell phone novel“, „mobile phone novel“ oder „Handyroman“ stößt man nun vermehrt auf Nachrichten, die Handyromane aus der Schweiz, Frankreich, Schweden, China, Indien, Südafrika oder Amerika vorstellen und den Ursprung der Erzählform dabei auf Japan zurückführen. *E-book-news*, eine Nachrichtenseite mit Informationen rund um elektronisches Lesen, berichtet vom französischen Handyroman „Die Abenteuer

²⁰ Ishihara Chiakis (*1955 石原千秋) Forschungsschwerpunkt liegt auf der japanischen Gegenwartsliteratur. Gegenwärtig ist er Professor für japanische Literatur und Pädagogik an der Waseda-Universität, Tōkyō.

des Thomas Drimm“ des Bestsellerautors Didier van Cauwe-laerts (Warner 2009). Zeitgleich kommentieren verschiedene amerikanische Blogger die erste Printveröffentlichung eines amerikanischen Handyromans, Shannon Delanys „13 to life“ (2010), mit dem Ausruf, der Handyroman sei nun in Amerika angekommen. Und Konrad Muschg berichtet 2010 in der Schweizer *NZZ Folio* von japanischen Handyromanen und dem hiesigen Handyroman-Pionier Oliver Bendel („Wolf Boy x Natural Girl“, Ausgabe 05/2010).

Wenngleich noch keine Übersetzung von Handyromanen ins Englische vorliegen, was in Anbetracht der Situation nur eine Frage der Zeit sein dürfte, ist bereits ein Export der japanischen Originale in asiatische Nachbarländer zu verzeichnen. Im Juli 2009 verkündeten Digi Book Japan und Shanda Literature, Chinas größter Verlag für online-Literatur, eine Zusammenarbeit, bei der 100 japanische Handyromane in digitaler Form nach China exportiert werden sollen und auch der Vertrieb chinesischer Handyromane in Japan in Angriff genommen werden soll (Toto 2009). Das Thema Handyroman hat noch an Aktualität und Relevanz gewonnen.

1.2. Thesen – Fragestellung – Ziel der Untersuchung

Im Februar 2007 hieß es in einer Kolumne der *Asahi shinbun* zu Neuigkeiten aus der Verlagswelt folgendes:

„Die Generation der ‚Schrift-Fernen‘²¹ hat ihre eigene Sprache gefunden. Nein, keine Mächtigerschreiberlinge, sondern ganz normale junge Menschen wie du und ich haben

²¹ *kanji banare* (wörtl.: „Weit weg von Kanji“) hat sich in Japan in journalistischen Kreisen als Ausdruck dafür etabliert, dass immer weniger Jugendliche lesen.

am Handy Romane erschaffen, die es reihenweise zu Millionenhits gebracht haben. Eine neue Form der Literatur oder doch nur ein temporärer Boom?“ (*Asahi shinbun* 2007)

Die Fragen, welche Rolle Handyromane für die japanische Literatur spielen und wie zukünftige Entwicklungen – auch international – aussehen könnten, werden vielfach gestellt, noch bevor man die Texte und ihr mediales Umfeld systematisch gesichtet hat.

Ob Handyromane ein kurzfristiges Phänomen sind oder ob sie sich in der Literatur etablieren könnten, und eben, ob sie überhaupt Literatur sind, beschäftigt, wie festgehalten, die Teilnehmer der Debatte. Handyromane lassen sich zunächst als ein oszillierendes Medienphänomen zwischen Techniksoziologie und neuen Medialisierungen von Literatur erklären, das der Handytechnologie entsprungen ist, das jedoch ebenso als Gesellschaftsphänomen, hervorgegangen aus der Handykultur junger Mädchen und Frauen, verstanden werden kann. Zugleich spielen bei der Genese des Genres die Dynamik des Buchmarkts und die Trends der zeitgenössischen japanischen Literaturszene eine wichtige Rolle.

Diese Arbeit, die sich dem Thema sowohl mit einer Diskurs- wie auch mit einer Textanalyse annähert, unternimmt nun den Versuch einer Einschätzung des Handyromans, indem sie erstens in Form einer „dichten Beschreibung“ den japanischen Handyromandiskurs in seinen verschiedenen Aspekten analysiert²² sowie in einem zweiten Schritt die bislang kaum im Detail behandelten Handyromantexte ei-

²² Die Ansatzpunkte umfassen verschiedene wissenschaftliche Disziplinen: aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht der Handyroman als Marketingstrategie für Unternehmen im Sektor E-commerce oder als neuer Geschäftsbereich für Verlage; für Soziologen als Spiegelbild jugendkultureller Bewegungen; aus pädagogischer Sicht als Instrument der Leseförderung für jüngere Generationen; oder aber für die vergleichende Kulturwissenschaft als globales Phänomen

ner Strukturanalyse nach narratologischer Betrachtung²³ unterzieht. Im Weiteren wird das Genre und seine Intentionen hinterfragt und seine Präsenz im transnationalen Raum verortet.

Der Fokus liegt also auf den Fragen, welchen Stellenwert die einzelnen Diskutanten in Japan dem Genre Handyroman zusprechen und welche narrativen Strukturen konkrete Textbeispiele aufweisen. Gibt es ihn überhaupt – *den Handyroman*?

Antworten gilt es zu finden auf folgende Fragen: Wie sind japanische Handyromane beschaffen, wie gestalten sich ihre Strukturen und Motive? Wer sind seine Akteure, Fans und Gegner? Was sind deren Intentionen? Woher rührt die hohe Akzeptanz von Handyromanen bei jungen Frauen? Worin liegen die Besonderheiten des Formats? Was sind seine wesentlichen Merkmale? Und nicht zuletzt: Welche Position nehmen Handyromane und ihre Autoren auf dem japanischen Buchmarkt ein? Zur Klärung dieses Fragenbündels werden sowohl die technische und soziokulturelle Entstehung des Genres als auch die Akteure in ihren Verflechtungen betrachtet. Zudem erfolgt ein Einblick in die neuen, mediendeterminierten Interaktionen zwischen Autor und Leser.

Den Kern der Arbeit bildet die Analyse von vier ausgewählten, repräsentativen Handyromanen hinsichtlich Sprache, Stil, typischen Themen und medien-spezifischen

mit Ursprung in Japan; diese Punkte werden alle angesprochen, aber nur soweit behandelt, wie es diese erste Bestandsaufnahme zulässt.

²³ Die methodische Grundlage für die Analyse erzählender Texte bietet die Erzähltheorie/„Narratologie“, die von Theoretikern wie Gérard Genette, Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes und Tzvetan Todorov begründet wurde. Für die angewandte Betrachtung scheinen germanistische Standardwerke geeignet, wie die „Einführung in die Erzähltheorie“ (1998) des Erzählforschers Matis Martínez und Literaturwissenschaftlers Michael Scheffel, sowie Vogt (1998) und Wenzel (2004).

Besonderheiten. Bei den Texten handelt es sich um vier Liebesgeschichten, da Liebesbeziehungen das mit Abstand beliebteste und häufigste Thema in Handyromanen sind: Yoshis „Deep Love“ (2002), Naitoh Micas²⁴ „Love Link“ (2006), Mikas *Koizora* (2006) und Towas „Clearness“ (2007).

1.3. Stand der Forschung

Nachdem das Thema Handyroman außerhalb Japans vorwiegend journalistisch aufgegriffen worden war, gewann es im Zuge dessen auch an wissenschaftlicher Beachtung. Den Anfang machte der eingangs zitierte Japanologe Florian Coulmas in den Jahren 2007 bis 2008 mit seinen Artikeln für die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*. In „Muße im Sekundentakt. Neuer japanischer Trend: der SMS-Roman“ (*Süddeutsche Zeitung*, 16.04.07) führt er den Handyroman als ein Erfolgsbeispiel eines „E-Buches“ an. Er erläutert die Anfänge des Genres und sieht in der „Technikfreundlichkeit“ der Japaner den Grund für dessen große Popularität (vgl. Coulmas 2007). 2008 weist er in „Handy verrückt“ (*Die Zeit*, 21/2008) am Beispiel von Handy- sowie Blogromanen auf die Bedeutung und vielfältige Nutzung des Handys in Japan hin. Zwar sind Coulmas' Artikel Feuilleton-Beiträge und nicht wissenschaftlich aufbereitet, sie verdeutlichen jedoch, dass die deutschsprachige Japanologie auf das Thema aufmerksam geworden ist. So wurden Handyromane 2009 ausdrücklich im „Call for Papers“ für den 14. Japanologentag in Halle, einer Tagung aller deutschsprachigen Japanologien, als Gegenstand ausgerufen.

²⁴ Die untypische Transkription des Namens wurde gewählt, weil die Autorin diesen so in *Romaji* darstellt.

Die japanische Medienwissenschaftlerin Matsuda Misa²⁵ gilt durch „Personal, portable, pedestrian“ (2006) als eine der führenden Handyforscherinnen im englischsprachigen Raum. Sie ist in Japan und Amerika als Kommentatorin des Phänomen Handyroman bekannt, weil sie 2010 in ihrem Aufsatz „Japanese mobile youth in the 2000s“ zum ersten Mal in englischer Sprache auf Handyromane einging. Diese Werke „of collaborative authorship between the author and the readers“ (2010: 37) bezeichnet sie als „shake-up“ (S. 38) für das japanische Verlagswesen, als ein nachhaltiges Beben für die Akteure am Buchmarkt. Den Handyromanen wird hier eine große Bedeutung in Zusammenhang mit einem Wandel der Literaturszene zugemessen.

Das *Deutsche Institut für Internationale Pädagogische Forschung* (DIPF) interessiert sich dafür, inwiefern Handyromane junge Menschen zum Lesen motivieren können. Auf den Seiten des DIPF stehen deshalb seit Ende Mai 2010 zwei Artikel online zur Verfügung. Diese betrachten die Handyromane einmal am Beispiel Japans als Erfolgsgeschichte angewandter Leseförderung im Ausland (Mauermann 2010) und erörtern einmal unter dem Titel „Literatur in Bewegung“ das Potential deutschsprachiger Handyliteratur zur Leseförderung (Bendel 2010).

Oliver Bendel, Schriftsteller und Professor für Wirtschaftsinformatik in der Schweiz, befasst sich seinem DIPF-Artikel zufolge erst seit kurzem wissenschaftlich mit Handyliteratur, jedoch bereitete er seit 2007 aktiv mit seiner Handyroman-Reihe „Lucy Luder“ dem kommerziellen deutschsprachigen Handyroman den Weg und prägte dessen Gesicht. „Lucy Luder“ wurde entsprechend der japani-

²⁵ Matsuda Misa (*1968 松田美佐) forscht an der Chûd-Universität mit Schwerpunkt auf Kommunikation/Medien und Gender und veröffentlichte mehrere Werke zum Thema Mobiltelefone auf Japanisch und Englisch.

schen Originale zuerst virtuell veröffentlicht über den österreichischen mobile media Verlag Blackbetty, der schon frühzeitig in diesen Markt eingestiegen war. Mit Blackbetty kooperierte auch die Frankfurter Japanologie: hier erschien ein von Mitgliedern des Arbeitskreises Kulturmanagement (KuMA) im Sinne fachlicher Praxis verfasster Handyroman, der „Taifun der Liebe“. Dabei handelt es sich um einen „japanologischen“ Handyroman um den liebeskranken *otaku* Oli O. und seinen Kumpel, den Frauenhelden Maik, der ihm bei der Eroberung seiner großen Liebe helfen will. Die Geschichte spielt augenzwinkernd mit einigen Japan-Klischees und ist mit zwei alternativen Enden ausgestattet. Der „Taifun der Liebe“ wurde im Rahmen des Filmfestivals Nippon Connection 2009 vorgestellt und stand dort über ein Terminal von Blackbetty zum Handy-Download zur Verfügung.

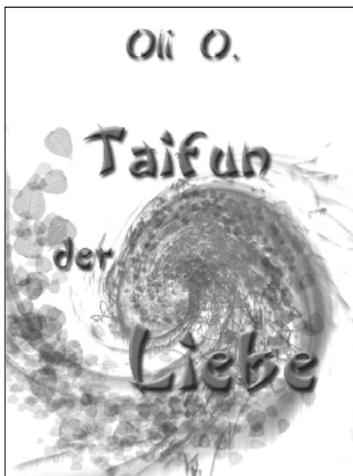


Abb. 3: Onlinecover von „Taifun der Liebe“

Um sich dem Forschungsstand zur Thematik Handyroman zu nähern, ist – wie der Begriff selbst es nahe legt – eine Betrachtung relevanter japanischer und westlicher Forschungs-

literatur zur Handytechnologie/ Technikgeschichte des Handys in Japan, zum Handy wie auch zur zeitgenössischen japanischen Literaturszene nötig.

Aus ökonomischer Perspektive forscht die Japanologin und Volkswirtin Hilda Joffe zur Bedeutung von Handys in Japan. In ihrer Dissertation „Teilmärkte des Internets in Japan“ (2003), eingereicht an der Freien Universität Berlin, erläutert sie die Gründe für die große Akzeptanz des mobilen Internets in Japan. Nicht ohne Grund wird Japan von vielen Forschern als führende Nation des mobilen Internets betrachtet. Über 75 % der Gesamtbevölkerung (Stand: September 2010) haben ihr Handy für mobile Dienste angemeldet (vgl. Japanisches Statistikbüro 2011). Die Nutzung des mobilen Internets befindet sich auch weiterhin in einem Aufwärtstrend, wie das Statistikbüro 2010 feststellt:

„Currently, mobile networks are expanding. The number of people accessing the Internet via cell phones and other mobile devices at the end of 2009 was estimated to be 80.10 million, accounting for 85.1 percent of the people aged 6 years and over who have accessed the Internet.“ (Japanisches Statistikbüro 2010)

Joffe zufolge war der Auslöser dafür der „weltweit erste mobile Internetdienst“ (S. 69), der „i-mode“ des Mobilfunkanbieters NTT DoCoMo. Dieser startete im Jahr 1999. Das Angebot war auf Kunden ausgerichtet, die aufgrund täglichen Pendelns zur Schule oder Arbeit oft und lange unterwegs waren. So wurde ein breites Spektrum von Interessenten erreicht. Im Fokus der Werbeslogans stand nicht das Internet-Surfen als solches, sondern nützliche mobile Dienste und Anwendungsprogramme wie z.B. E-Mail, GPS oder Fahrpläne. Somit wurden von Anfang an andere Erwartungen als an ein Internet wie am heimischen PC aufgebaut, was sich positiv auf die Akzeptanz der neuen technischen Möglichkeit ausgewirkt haben soll (vgl. Joffe 2003: 74f.).

Die Abrechnung erfolgt weiterhin nicht nach der Dauer, die online verbracht wurde, sondern über die dabei heruntergeladene Datenmenge (vgl. Joffe 2003: 68). Inzwischen gibt es „Volumen-Flatrates“ (*paketto teigaku*, Yoshida 2008: 44), sodass man das mobile Internet so viel nutzen kann, wie man will. Diese Kombination aus praktischen technischen Innovationen und günstiger Finanzierbarkeit darf als ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz des mobilen Internets gesehen werden.

Ein weiterer Faktor zeigt sich auf soziokultureller Ebene. Informationen zu „social and cultural diversity in mobile phone use“ (S. 4) vermittelt das Werk „Personal, portable, pedestrian – Mobile Phones in Japanese Life“ (Ito 2006). Es handelt sich um eine englische Aufsatzsammlung japanischer Forscher, herausgegeben unter anderem von Matsuda Misa. Der Band behandelt, wie unterschiedlich das Handy von verschiedenen Personengruppen in Japan benutzt wird, abhängig von „social, technical, and cultural factors“ (Ito 2006: 15). Es wird aufgezeigt, dass unter den mobilen Diensten das Versenden von E-Mails die größte Rolle spielt. E-Mails werden weiterhin besonders stark von jungen Mädchen beansprucht, wodurch sich eine eigene Ausdrucksweise per Handy entwickelt hätte (vgl. Matsuda 2006: 35). Noch ohne das Thema Handyromane zu berühren zeigt sich hier, wie bestimmte Nutzergruppen, hier junge Mädchen, sich das Handy aneignen und neue Impulse auf das Medium ausüben.

An diesem Punkt setzt auch die Magisterarbeit von Felix Kitschke „Das Handy als Lifestyle-Objekt in Japan“ (2009) ein, der nicht nur die vielfältigen Funktionen von Handys in Japan erläutert – vom Telefon über MP3-Player, Fotokamera, Navigations- und Ortungsgerät zum Geldbeutel –, sondern auch herausarbeitet, dass Handys in Japan nicht nur

als Positivum, sondern auch als Gefahr und als „Quelle sozialer Problematik“ (Kitschke 2009: 1) diskutiert werden. Sein Hauptaugenmerk liegt auf der individuellen Nutzung von Handys. So bemerkt er, dass ein Handy „ein persönliches Medium“ (S. 79) ist, das von seinem Nutzer für den eigenen Geschmack modifiziert wird: durch akustische Veränderungen wie z.B. Klingeltöne und optische Modifikationen wie z.B. Anhänger, Strasssteinchen oder individuelle Gestaltung des Menüs und des Bildschirmhintergrundes (S. 82). Neben privaten Fotos enthielten nach Umfragen besonders Handys von jungen Menschen bei über einem Drittel der Befragten intime Informationen, die „sie nicht einmal den besten Freunden zeigen würden“ (S. 80). Durch die starke Nutzung von Handys in dieser Altersgruppe hätte sich zudem der Begriff der Handy-Abhängigkeit, der „Mobiltelefon-Abhängigkeitskrankheit“ (*keitai-denwa izon-shō*) in den Medien etabliert (S. 86). So zeigt sich, dass die Akzeptanz des Mediums Handy für die japanische Gesellschaft positive wie negative Seiten beinhaltet.

Der Kenntnis des „Paradigmenwandels“ (Gebhardt 2008) der aktuellen japanischen Literaturlandschaft und ihrer Popularisierung, Merkantilisierung und Einbettung in die neuen Verlagskonzepte- und Medientechnologien kommt ebenfalls einige Bedeutung zu. So stellt sich das Bild der zeitgenössischen Literatur ab 1960 dar als geprägt von einer wachsenden Einflussnahme der Popkultur in Form von Manga oder Anime und einer immer stärkeren Verwischung der Grenzen zwischen der „reinen“, der hohen Literatur (*junbungaku*) und der *taishū bungaku* – der unterhaltenden Massenkultur. Werke der reinen Literatur verstanden sich ursprünglich als „Kunst“ (*l'art pour l'art*) und waren oft politisch engagiert; symptomatisch wurde hier vor allem der *shishōsetsu* („Ich-Roman“) mit autobiographi-

schen Zügen²⁶. Schon seit Jahrzehnten nimmt die Tendenz zur Popularisierung, Vermassung und Kommerzialisierung von Literatur zu, unter anderem deshalb, weil auch etablierte Autoren der reinen Literatur *volens nolens* für ihren Lebensunterhalt Unterhaltungsliteratur schreiben mussten (vgl. Hijjiya-Kirschner 2000: 32, 38).

Nach dem großen Erfolg von Yoshimoto Banana, die freimütig ihre Beeinflussung durch Manga und Anime zugab (vgl. Treat 1996, Mae 2007), ging auch die japanische Verlagswelt „mit der Zeit“. Sie nahm in den 1990er Jahren unter dem Slogan „J-Bungaku“ („J-Literatur“) eine Vermarktungsstrategie an, die ihren Fokus auf die Vermischung popkultureller Elemente mit Literatur legte und Literatur nicht mehr nur als intellektuelle Übung, sondern als Lifestyleprodukt bewarb (vgl. Gebhardt 2008).

Thematisch geht die japanische Literatur der 1990er Jahre auf das Platzen der Seifenblasenwirtschaft („Bubble Economy“), auf das verheerende Kôbe-Erdbeben 1995 sowie auf den Giftgasanschlag der Aum-Sekte auf die Tôkyôter U-Bahn im gleichen Jahr ein. Diese ist geprägt durch wirtschaftliche Rezession und große soziale Ängste, weshalb die 1990er Jahre auch unter dem Schlagwort „lost decade“ (*ushinawareta jûnen*) bekannt sind. Dies spiegelt sich in der Literatur, die bis heute verstärkt aktuell diskutierte Sozialtypen als literarisches Thema aufgreift, soziale Missstände

²⁶ Der *shishôsetsu* als Genre befasst sich mit „Nicht-Fiktionalität im Sinne der Darstellung (...) wahrer Erfahrung (...)“ (Hijjiya-Kirschner 2000: 24). Sie sind daher nicht als reine Autobiographie zu verstehen, sondern als Darstellung, die weder konstruiert noch phantastisch oder fiktional wirken soll (ebd. 2000: 24).

anprangert oder aber durch sogenannte *ikikata no hon*²⁷, Ratgeberliteratur, Heilung (*iyashi*) verspricht²⁸.

Den ökonomischen Aspekt der Popularisierungsmaßnahmen für Literatur betitelt der Literaturkritiker Nagae Akira²⁹ mit dem Begriff „Bestsellerzeit“ (*besutoserâ jidai*). Im Jahr 2003 stellt er in seinem Buch „Es gibt nur noch Bestseller“ (*Besutoserâ dake ga hon de aru*) dar, dass der japanische Buchmarkt trotz einer Fülle von Neuveröffentlichungen von einigen wenigen Bestsellern geprägt wird, die sich millionenfach verkaufen, wohingegen sich andere Titel nur sehr gering absetzen ließen (vgl. Nagae 2003: 11f.). Dies passt zu den Erkenntnissen der Reporte der japanischen Außenhandelsorganisation JETRO³⁰, die in unregelmäßigen Abständen zum Verlagswesen in Japan berichtet. In der Zusammenfassung zu den Entwicklungen von 2004 heißt es:

„In 2004, Japan’s publishing industry reversed course to show an increase in book sales due to the release of several million sellers. The aggressive use of a marketing technique known as „media-mix“ along with comprehensive publicity and advertising programs are credited with this development. (...) the emergence of the Internet has spawned new forms and channels of publishing.“ (JETRO 2005: 1)

²⁷ Wörtlich: „Bücher zur Lebensführung“. Der Begriff wird seit Ende der 1990er Jahre verstärkt in den Medien und in Buchtiteln verwendet. Darunter fallen sowohl autobiographische Texte als auch Anleitungen zur richtigen Lebensweise von Wissenschaftlern oder Experten.

²⁸ Der Begriff „Heilung“ als ein Konzept zur Sinnsuche und Selbstfindung existiert bereits seit den 1970er Jahren. In den schwierigen 1990er Jahren verspricht er nun vor allem „Trost“ (Gebhardt 2010: 270).

²⁹ Nagae Akira (*1958 永江朗) ist ein bekannter Zeitkommentator der 1990er Jahre, der sich sowohl mit dem Buchmarkt wie mit der Kritik auseinandersetzt..

³⁰ Mehr Informationen zu JETRO im Glossar unter „Buchmarkt Japan“.

Durch Popularisierungsstrategien wie „Media Mix“ war es der Verlagsbranche 2004 gelungen, Synergieeffekte zu erzielen, die sich positiv auf die Buchverkäufe ausgewirkt hatten (vgl. JETRO 2005: 9). „Media Mix“ ist eine Bezeichnung aus der Unterhaltungsindustrie und beschreibt die gezielte Vermarktung populärer Inhalte über verschiedene Medien. Diese Strategie entstand in Japan in den 1960er Jahren auf Basis von Manga und weitete sich im Lauf der Jahrzehnte auf weitere Medien aus (vgl. Itô 2006: 2). Eine Geschichte, die zum Beispiel ursprünglich als Manga erschienen ist, wird bei Erfolg zum Anime, Realfilm oder Computerspiel umgesetzt – mit jeweils passendem Merchandise wie zum Beispiel Soundtracks.

Die sogenannten „Light Novel“³¹ (*raito noberu*) sind ein Beispiel einer solchen „Medienvermischung“ der 1990er Jahre. Es handelt sich wortwörtlich um leicht lesbare, fiktionale Prosatexte, die sich vorwiegend an jugendliche Leser richten (vgl. Shuppan Kagaku Kenkyûjo, 2007a).³² Das besondere Merkmal vieler „Light Novel“ sind Illustrationen von Charakteren im Manga-Stil (vgl. Shuppan Kagaku Kenkyûjo, 2007a), die das Cover, aber auch einzelne Seiten innerhalb des Buches zieren und herkömmliche Illustrationen abgelöst haben. Diese Verknüpfung von Prosa und Manga eignet sich für die Weiterverwertung im „Media Mix“. Heute dienen viele „Light Novel“ erfolgreich als Grundlage für Anime (vgl. Hasumi 2005: 121f.). Ob der großen Popularität wie auch der Verwischung der Grenzen zwischen Manga und

³¹ Der Begriff „Light Novel“ ist ein *wasei eigo*, das heißt ein aus englischen Lehnwörtern zusammengesetzter Begriff, den es im englischen Sprachgebrauch nicht gibt.

³² Da „Light Novel“ wissenschaftlich noch nicht umfassend erschlossen wurden, gibt es keine offizielle Definition des Begriffs. Erste Arbeiten der deutschen Japanologie haben das Genre allerdings aufgegriffen, wie die Frankfurter Magisterarbeiten von Constanze Schmiedel sowie von Angela Troisi.

Roman, wird in Japan diskutiert, welchen literarischen Stellenwert „Light Novel“ haben (Honda 2008: 194). Hier zeigt sich eine Diskussion, die Parallelen zu der um Handyromane aufweist.

Die Reporte von JETRO verdeutlichen, dass japanische Forschungsinstitute und Organisationen aufschlussreiche Zahlen und Fakten über den japanischen Buchmarkt bieten. Bestsellerlisten oder Verkaufszahlen geben Auskunft zur Verbreitung von elektronischer Literatur und zum Handyroman-Boom. Das „Research Institute for Publications“³³ (Shuppan Kagaku Kenkyûjo) veröffentlichte erstmals im Februar 2007 allgemeinen Infos zum Phänomen Handyroman, gefolgt von einer Kolumne im August, die den Status der Publikationen behandelte. Es wurde recherchiert, dass seit Yoshis „Deep Love“ bis Juli 2007 insgesamt 52 Titel erschienen waren und dass die Startauflage von durchschnittlich 50.000 bis 100.000 Exemplaren die anderer Literatur übersteigt (vgl. Shuppan Kagaku Kenkyûjo, 2007).

Der JETRO-Report von 2006 kommt in Bezug auf die steigende Anzahl elektronischer Literatur zu dem Ergebnis, dass das Internet einen größer werdenden Einfluss auf den Literaturmarkt ausübt und nennt Handyromane, hier als „mobile novels“ bezeichnet, als ein Beispiel (vgl. S. 1). Ein Kennzeichen „elektronischer Literatur“ sei, dass die Autoren anonym blieben, wie im Falle von *Densha otoko*. Die „Japan Book Publishers Association“³⁴ (Nihon Shoseki Shuppan Kyôkai) publiziert jährlich eine englische Einführung in das japanische Verlagswesen und berichtet dort 2006 mit Verweis auf das kommerzielle Angebot des Verlags Shinchôsha,

³³ Mehr Informationen zum „Research Institute for Publications“ im Glossar unter „Buchmarkt Japan“.

³⁴ Mehr Informationen zur „Japan Book Publishers Association“ im Glossar unter „Buchmarkt Japan“.

„Die Shinchô Handy-Kollektion“ (Shinchô Keitai Bunko), ebenfalls darüber, dass immer mehr Literatur für ein geringes monatliches Entgelt von knapp zwei Euro zum Lesekonsum am Handy zur Verfügung stünde (vgl. Nihon Shoseki Shuppan Kyôkai 2006: 33). Diese Veröffentlichungen zeigen einerseits, dass sich die Branche der Kommerzialisierung mobiler Inhalte bewusst ist, und andererseits, dass Handyromane zu diesem Zeitpunkt als eine Form elektronischer Literatur aufgefasst und (noch) nicht von anderen Trends abgegrenzt betrachtet werden.

In der japanischsprachigen Sekundärliteratur zum Handyroman gibt es neben den Monographien seit 2007 verstärkt Artikel, Aufsätze oder Sonderbeiträge in (Literatur-) Zeitschriften, die sich Aspekten des Phänomens Handyroman widmen und diese aus verschiedenen Perspektiven betrachten.³⁵ Zum Spannungsfeld Handyromane und Literatur sind zu den Fragen „Sind Handyromane Literatur?“, „Welche Textgattung sind Handyromane?“, „Wie ist das Autorenbild beschaffen?“, „Demontieren Handyromane von Erstautoren das Berufsbild des professionellen Autors?“ eine Fülle von Texten zu nennen, deren Positionen sehr unterschiedlich ausfallen und in Punkt 2.2. eingehend betrachtet werden.

³⁵ NHK hōsō kenkyū to chōsa 5/07, Da Vinci Nr. 159, Sekai 12/07, Bungakukai 1/08, Kokubungaku 4/08, The Tsukuru 1/08 –3/08 etc.

1.4. Zum Vorgehen

Kapitel zwei wird mit einer kurzen Technikgeschichte zum Handy und Handyroman beginnen. Es bietet eine Einführung zum mobilen Internet in Japan. Weiterhin verdeutlicht es anschaulich, welche technischen Gegebenheiten nötig sind, damit ein Handyroman entstehen kann und wie dieser als virtueller Roman am Handydisplay erscheint.

Daran anschließend wird durch eine Diskursanalyse die japanische Diskussion zum Thema Handyroman chronologisch abgebildet. Diese rekurriert sowohl auf Zeitungen, Zeitschriften als auch auf Monographien. Wiederkehrende Aspekte und Themen sollen festgehalten werden, wie auch Aussagen, die für eine literarische Einordnung sowie die folgende Analyse zu Rate gezogen werden können. Auffällig ist hier, dass bei der Spannbreite der Positionen – vom ökonomischen Ansatz über den soziologischen bis hin zu kommunikationstheoretischen und literarischen – zwei dominieren: die Haltung, Handyromane seien Erzeugnis einer Kommunikationskultur und die Gegenargumentation, Handyromane seien ein Produkt der populären Literatur.

Am Ende von Kapitel zwei folgt eine Einführung in die für die Analyse ausgewählten Werke mit Autorenporträt und Inhaltszusammenfassung.

Kapitel drei umfasst die Analyse und den Vergleich der vier ausgewählten Handyromane dar. Diese werden nach den Methoden der Narratologie unter erzählerischen, stilistischen und inhaltlichen Aspekten betrachtet. Wie wird die Rolle des Erzählers ausgeübt? Welcher Schreibstil und welche Darstellung wird gewählt? Was für eine Welt wird entworfen? Es wird hier ausdrücklich nur die gedruckte Fassung der einzelnen Texte betrachtet, weil erst die Existenz der Printversionen die Frage nach der literarischen Veror-

tung des Phänomens sinnvoll macht. Die Analyse erfüllt verschiedene Aufgaben: Zum einen soll am konkreten Beispiel dem Leser ein Einblick in das Genre ermöglicht werden. Zum anderen werden die Erkenntnisse der japanischen Sekundärliteratur vergleichend miteinbezogen und gegebenenfalls kritisch hinterfragt. Schließlich verfolgt die Untersuchung das Ziel, Handyromane thematisch und literarisch einzuordnen. Ist die „verlorene Dekade“ ein soziokultureller Faktor, ein Motor für das Entstehen von Handyromanen? Oder stehen bei angeblich autobiographischen Texten ein gewisser Voyeurismus oder ein adoleszenter Hang zum emotionalen Miterleben im Vordergrund? Fungieren Handyromane als Jugendratgeber-Bücher, als „*shishôsetsu light*“ oder als moderne Tagebuchliteratur³⁶ (*nikki bungaku*)?

Kapitel vier soll neben weiteren Entwicklungen am Handyroman-Markt einen vertiefenden Einblick in die zeitgenössische japanische Literatur und die Marketingstrategien der Verlagswelt geben. Hier stehen literaturwissenschaftliche und medienökonomische Überlegungen im Vordergrund. Welche Rolle spielen Popularisierungsstrategien, „Media Mix“ oder eine Fokussierung auf Bestseller für das junge Genre der *kétai shôsetsu*? Wie werden Handyromane von den Akteuren des Literaturmarkts positioniert, eröffnen sie neue Wege der medialen Vernetzungen?

So kann abschließend in Kapitel fünf in einem kulturwissenschaftlich vergleichenden Blick das globale Potential von Literatur für das Handy angesprochen werden.

³⁶ Der Begriff „Tagebuchliteratur“ (*nikki bungaku*) geht zurück auf die Tagebücher von Hofdamen wie Sei Shônagon oder Murasaki Shikibu, die um etwa 1000 n. Chr. am japanischen Kaiserhof entstanden sind und in anschaulicher Weise das Leben am Kaiserhof kommentieren.

Japan ist bekannt für technische Innovationen und befeuerte 2007 mit den sogenannten „Handyromanen“ (*kétai shôsetsu*) die weltweite Debatte um „E-Literatur“. So hatten die ursprünglich für die Lektüre am Handy konzipierten Geschichten auch die japanische Bestsellerliste erobert. Die Verfasserinnen: junge Laienautorinnen. Eine Erfolgsstory, die Verlage, Autoren und Akteure des Handymarktes gleichermaßen überraschte.

Der vorliegende Band betrachtet Handyromane als ein Phänomen zwischen Literatur, Jugendkultur und Medien. Er stellt die bekanntesten Autoren und ihre Texte vor und erörtert die Frage, ob Handyromane als Kommunikationskultur Jugendlicher zu verstehen sind oder als zeitgemäße literarische Form, die eine große Leserschaft erreicht und damit auch das Lesen fördert.

Zur Autorin:

Johanna Mauermann studierte Japanologie und Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Sie befasst sich mit japanischer Literatur, Medientrends und Strategien der Kulturmärkte in Japan. Seit Oktober 2010 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin der Japanologie Frankfurt und arbeitet an ihrer Dissertation zur japanischen Kreativindustrie.