

Lesen reloaded für J-Girls?

Das Format Handy-Roman in der zeitgenössischen japanischen Medienkultur

Johanna Mauermann (Frankfurt)

1. Einleitung

Im Januar 2008 wurde der 138. Akutagawa-Preis an Kawakami Mieko 川上未映子 (geb. 1976) verliehen für ihr Werk *Chichi to ran* 乳と卵 („Brüste und Eier“, 2008). Kawakami, vormals Sängerin, begann ihre schriftstellerische Karriere 2003 mit einem Internet-Tagebuch, einem sogenannten Blog.¹ Die Auszeichnung mit dem prestigeträchtigsten Literaturpreis Japans kann als Legitimation gesehen werden für eine Tendenz auf dem japanischen Buchmarkt, die in den letzten Jahren verstärkt zu beobachten ist: der Erfolg von elektronischer Literatur (*denshi shoseki*), von Romanen, die nicht als Printmedium entstehen, sondern über das Internet via PCs oder Handys. Es handelt sich um *netto shōsetsu* („Internet-Romane“), *mobairu shōsetsu* („Romane für das Handy“) und *kétai shōsetsu*² („Handy-Romane“).

Die Bekanntheit des Begriffs *netto shōsetsu* wurde 2004 maßgeblich gefördert durch *Densha otoko* 電車男 („Train Man“/„Der Bahnmann“, 2004) von Nakano Hitori 中野独人.³ Das Buch basiert auf Auszügen aus einem Internet-Forum und erzählt in Chat-Dialogen die angeblich wahre Geschichte eines *otaku*⁴, der sich in ein Mädchen aus gutem Hause verliebt und sich bei anderen Forumnutzern 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.⁵ Es folgten Verfilmungen für Kino und Fernsehen sowie eine Manga-Version. Der Erfolg bewirkte ein nachhaltiges Anstei-

1 Vgl. KAGEYAMA in *Japan Times Online*, 25.03.2008.

2 Die Transkription folgt der Differenzierung im Japanischen: ケータイ小説 *kétai shōsetsu* („Handy-Roman“) im Unterschied zu 携帯 *keitai* („Handy“).

3 Nakano Hitori ist ein vom Verlag Shinchōsha benannter fiktiver Autor und kann als „einer von vielen“ (中の一) übersetzt werden, was darauf hindeutet, dass das Buch nicht von einem Autor, sondern von der Masse der Chat-Nutzer verfasst wurde.

4 In Japan bezeichnet der Begriff *otaku* häufig exzessive Fans von z.B. Manga oder Anime, die soziale Kontakte scheuen.

5 Vgl. *Japanese Book News* 44 (2007): 14. *Japanese Book News* ist eine vierteljährlich erscheinende Publikation der Japan Foundation.

gen von Buchveröffentlichungen, denen Material aus Blogs oder Foren zugrunde liegt.⁶

Mobairu shōsetsu sind laut der Literaturzeitschrift *Da Vinci*⁷ ein weiteres Beispiel für elektronische Literatur 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 hier die *Shinchō kētai bunko* 新潮ケータイ文庫 („Die Shinchō Handy-Kollektion“) des Verlags Shinchōsha zu nennen. Dort werden einerseits bereits in Buchform erschienene Werke als elektronisches Medium zweitverwertet, andererseits wird auch Nachwuchsautoren die Chance einer Erstveröffentlichung ihrer Romane geboten.⁸ Dem kommerziellen Format *mobairu shōsetsu* stehen die kostenlos verfügbaren *kētai shōsetsu* gegenüber. Als definitorischer Minimalkonsens kann festgehalten werden, dass es sich bei Handy-Romanen um Texte handelt, die originär für die Lektüre am Handy konzipiert wurden und erst in einem zweiten Schritt in Printformat erschienen sind:

The (...) trend has been the emergence of hit novels whose content originally appeared on websites accessed by mobile phone. These *keitai* [sic] *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 top of the bestseller lists, making it a significant work from the perspective of expanding the book-reading population.⁹

Handy-Romane erschließen somit dem Literaturmarkt eine völlig neue Lesergruppe, und zwar junge Frauen vom Teenageralter bis Mitte zwanzig. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass die meisten Geschichten die Irrungen und Wirrungen der Liebe zum Thema haben. Zum anderen ist die ausgeprägte Handykommunikation unter jungen Frauen anzuführen, die zu einer rasanten Verbreitung der kostenlos verfügbaren Texte führte. Die Verfasser der Handy-Romane entsprechen der Zielgruppe und sind in der Regel Amateure, die nie zuvor ein Buch veröffentlicht hatten und hier unter Pseudonym schreiben. Die Signifikanz des neuen Genres spiegelt sich in den japanischen Bestsellerlisten: Die Statistik des japanischen Buchgroßhändlers Tohan über die meistverkauften

6 Vgl. JETRO 2006:1.

7 *Da Vinci* ist eine 1994 gegründete Literaturzeitschrift, von Media Factory herausgegeben, die sich als Trendsetter einer neuen Umgangsweise mit Literatur als „Celebrity-Literatur“ zeigt.

8 Vgl. NAITOH 2006b:188. Inzwischen sind die Grenzen zwischen *mobairu shōsetsu* und Handy-Romanen aufgeweicht worden, da originär auf kostenpflichtigen Portalen veröffentlichte Werke aufgrund der Bekanntheit von Handy-Romanen ebenfalls als solche beworben werden.

9 MATSUDA, T. 2007:3.

Bücher 2007 im Bereich Belletristik zählt fünf Handy-Romane unter den ersten zehn, beim Konkurrenten Nippan sind es vier.¹⁰

Der vorliegende Aufsatz setzt sich zum Ziel, der Verortung der Textform Handy-Roman in der japanischen Medienkultur nachzugehen. Dabei wird zuerst eine Einführung in die Entstehung des Genres gegeben, bei der auch die technischen Voraussetzungen des Formats erläutert werden und der in Japan und im Westen ausgelöste Diskurs über das Phänomen aufbereitet wird. Abschließend folgt eine Analyse des Formats auf Basis bekannter Handy-Romane, die sich mit stilistischen und inhaltlichen Merkmalen, mit der Form, dem Aufbau, den Themen und Figuren, wie auch mit den Autoren sowie der Lesergruppe des Genres auseinandersetzt und das Phänomen Handy-Roman bewertet.

2. Mobiles Internet und Handy-Roman

Japan wird von vielen Fachleuten als führende Nation des mobilen Internets betrachtet, weil über 75% der Gesamtbevölkerung (Stand: September 2010) ihr Handy für mobile Dienste angemeldet haben. Die Nutzung des mobilen Internets befindet sich auch weiterhin in einem Aufwärtstrend, wie das japanische staatliche Amt für Statistik (Sômushô tôkeikyoku) 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.¹¹

Die Japanologin und Volkswirtin Hilda Joffe erläutert in ihrer Dissertation *Teilmärkte des Internets in Japan* die Gründe für die große Akzeptanz des mobilen Internets in Japan. Auslöser war der „weltweit erste mobile Internet-Dienst“,¹² der „I-mode“ des Mobilfunkanbieters NTT DoCoMo, welcher im Jahr 1999 startete. 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 standen nützliche mobile Dienste wie E-Mail, und nicht das Internet-Surfen. Das heißt, die Ansprüche der Kunden an diese Dienste waren von vornherein auf die technischen Möglichkeiten mobiler Endgeräte ausgerichtet, so dass ihre Beurteilung beim Vergleich mit Internet-Angeboten für den PC weniger kritisch ausfiel.¹³ Weiterhin erfolgt die Abrechnung nicht nach der Nutzungsdauer, sondern über die heruntergeladene Datenmenge.¹⁴ Inzwischen gibt es „Volumen-Flatrates“, so dass man das mobile Internet bei gleichbleibenden

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

11 SÔMUSHO TÔKEIKYOKU 2010a.

12 JOFFE 2003: 69.

13 Vgl. JOFFE 2003: 74f.

14 Vgl. JOFFE 2003: 68.

Gebühren beliebig intensiv nutzen kann.¹⁵ Dieses System trägt sicherlich zur starken Nutzung des mobilen Internets bei.

Eine wichtige Grundlage für die Entstehung von Handy-Romanen sind die sogenannten „inoffiziellen“ mobilen Webseiten (*ippan saito* oder *katte saito*), die von den offiziellen (*kôshiki saito*) zu unterscheiden sind.¹⁶ Die offiziellen Seiten werden von Vertragspartnern der Mobilfunkanbieter erstellt und finanzieren sich über kostenpflichtige Dienstleistungen, z. B. das Herunterladen von Klingeltönen. Da sich die inoffiziellen Seiten zunehmend durch Werbung finanzieren, bieten sie kostenlose Leistungen für ihre Nutzer; als ein Beispiel ist Mahô no I-rando の魔法Iらんど („Die Zauber-I-nsel“)¹⁷ zu nennen. Mahô no I-rando bietet kostenlose Software zum Erstellen einer eigenen Homepage. Inzwischen hat die Seite nach eigener Auskunft über 5,2 Millionen registrierte Teilnehmer, die die verschiedenen Angebote wie Homepage, Blog, Tagebuch oder Handy-Roman nutzen. Mahô no I-rando ist einer der größten Akteure am Handy-Romanmarkt, der etliche der Handy-Roman-Hits produzierte, einigen Autoren zum Durchbruch verhalf und inzwischen über eine Million (begonnen) Romane verzeichnet.¹⁸ Wer sich registriert, kann dort selbst Handy-Romane verfassen und zum Download anbieten, andere Nutzer können diese dann kommentieren oder an Freunde weiterempfehlen, so dass Mahô no I-rando wie ein soziales Netzwerk funktioniert.

Informationen zur gesellschaftlichen und kulturellen Bandbreite der Nutzung von Mobiltelefonen vermittelt der Band *Personal, portable, pedestrian – Mobile Phones in Japanese Life*.¹⁹ Es handelt sich um eine englischsprachige Sammlung von Aufsätzen japanischer Forscher, die die Frage behandelt, wie das Handy von unterschiedlichen Personengruppen in Japan benutzt wird, abhängig von gesellschaftlichen, technischen und kulturellen Faktoren.²⁰ An der Umsetzung war die japanische Literaturwissenschaftlerin Matsuda Misa²¹ beteiligt, die ebenfalls zum Thema Handy-Roman publiziert hat.²² Die Arbeit

15 Vgl. YOSHIDA 2008:44.

16 Vgl. JOFFE 2003:76.

17 Mahô no I-rando (<http://ip.tosp.co.jp/>) existiert seit 1999 und ist das größte Handy-Portal Japans. Die Nutzer sind im Durchschnitt zwischen 10 und 20 Jahre alt, die Mehrzahl ist weiblich. Seit 2000 wird neben Tagebuch, Blog u. a. die „BOOK“-Option angeboten, über die man eine eigene Seite zum Verfassen eines Romans einrichten kann. Seit 2006 gibt es eine spezielle Handy-Romanseite, „Mahô no toshokan“ (vgl. KUSANO in *Da Vinci* Nr. 159: 211).

18 Vgl. TANAKA 2007:211.

19 ITÔ, M. *et al.* 2006.

20 ITÔ, M. 2006:15.

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

22 Vgl. TANAKA 2007:210.

zeigt auf, dass unter den mobilen Diensten das Versenden von E-Mails die größte Rolle spielt.²³ Matsuda führt weiter an:

Just as with pagers, keitai [sic] e-mail has been adopted by more women than men, and use is heaviest among those in their teens and twenties.²⁴

Itô und Okabe verweisen auf eine Studie, die belegt, dass Teenager doppelt so viele Nachrichten versenden wie Personen im Alter von über zwanzig oder darüber, und zwar etwa 70 pro Monat.²⁵ Die E-Mail-Kommunikation hat eine eigene Form der Ausdrucksweise hervorgebracht, die von Umgangssprachlichkeit, Lautmalerei, Emoticons,²⁶ einer Integration von Links in Nachrichten und häufig von einer überdurchschnittlichen Länge der Nachrichten geprägt ist.²⁷

Bei der Diskussion über Handy-Romane werden Autoren wie Leser als meist weiblich und in dem Alter charakterisiert, in dem besonders viel mittels Handy kommuniziert wird, d.h. vom Teenager-Alter bis Mitte zwanzig. Weiterhin erinnern die Geschichten in der Ausdrucksweise an E-Mail-Kommunikation. Die schnelle Verbreitung von Handy-Romanen wird auf Mundpropaganda (*kuchikomi*) via E-Mail zurückgeführt, d.h., dass sich die Mädchen Nachrichten schicken mit Links zu den betreffenden Handy-Romanseiten und der Empfehlung: „Das musst du lesen!“²⁸ Diese Einschätzungen erscheinen in Hinblick auf die Erkenntnisse von Itô/Okabe plausibel.

Am Beispiel von Mahô no I-rando soll skizziert werden, wie Handy-Romane entstehen. Mahô no I-rando ist öffentlich und kostenlos zugänglich, wer jedoch selbst Handy-Romane schreiben oder sich z.B. durch Reviews aktiv an der Diskussion beteiligen möchte, muss sich über den Button „Registrierung“ anmelden. Bei diesem Schritt wird nach einem Alias gefragt, unter dem man sich künftig bei Mahô no I-rando äußert bzw. schreibt. Dies erklärt, warum Handy-Romane generell unter Pseudonym verfasst werden. Nach der Registrierung kann die eigene Homepage mit Kommentarbox, Blog, Lebenslauf etc. gestaltet werden, die so die Grundlage zur Interaktion mit anderen Nutzern bildet. Die „BOOK“-Option zum Erstellen eines virtuellen Romans wurde im Jahr 2000 eingeführt. Sie enthält ein Gerüst für den Aufbau einer Geschichte mit Kapiteln (*shô*) und Unterkapiteln (*hako*), so dass ein Inhaltsverzeichnis wie in einem realen Buch entsteht. Von den Texten, die mit der „BOOK“-Option verfasst

23 Jeder Nutzer des mobilen Internets in Japan bekommt von seinem Mobilfunkanbieter eine eigene Handy E-Mail-Adresse. Zwar gibt es in Japan auch die bei uns üblichen SMS für die textbasierte Kommunikation von Handy zu Handy, E-Mails ermöglichen jedoch längere Nachrichten und werden deshalb bevorzugt genutzt. In Japan werden beide Formen als *mêru* bezeichnet, Matsuda verwendet den Begriff *keitai*-E-Mail (vgl. Itô 2006:35).

24 MATSUDA, M. 2006:35.

25 ITÔ/OKABE 2006:261.

26 Beispiele solcher Emoticons (Kombination der Begriffe „emotion“ und „icon“) sind vorprogrammierte Smileys wie ☺ oder Kombinationen regulärer Zeichen, die Gefühlsausdrücke darstellen sollen, z.B. weinen = ;_ ; etc.

27 MATSUDA, M. 2006:35.

28 Vgl. TANAKA 2007:208f.

wurden, können auf dem Handydisplay auf einmal nur etwa 100 Zeichen wiedergegeben werden,²⁹ zum Weiterlesen muss man nach unten scrollen. Weiterhin wird der Text nicht als Fließtext dargestellt, der den kompletten Bildschirm ausfüllt. Stattdessen erfolgt nach den einzelnen Satzteilen sogleich ein Zeilenumbruch und darauf häufig ein- oder mehrzeilige Leerzeilen, die das Geschriebene leicht erfassbar machen. Gelesen wird in der am Handy gängigen horizontalen Richtung (*yokogumi*) von links nach rechts und oben nach unten. Auch in Printform wird diese Leserichtung beibehalten, obwohl in Japan traditionell ein vertikaler Schriftsatz (*tategumi*) dominiert.

3. Von Yoshis *Deep love* zu Mikas *Koizora*

Yoshi³⁰ – ein ehemaliger „Salaryman“, dessen weitere Identität unbekannt ist – gilt als Erfinder des Genres Handy-Roman.³¹ Bereits 2000, kurz nach Einführung des „I-mode“, erstellte Yoshi die Webseite „Zavn“³² für das mobile Internet, auf der er ab Mai seine Geschichte *Deep Love 1 – Ayu no monogatari* („Deep Love – Ayus Geschichte“) veröffentlichte: ein Kapitel pro Woche mit maximal 1600 Zeichen, was der zu diesem Zeitpunkt technisch möglichen Datenmenge entsprach.³³ Er begründete sein Vorgehen damit, dass der „I-mode“ bei jungen Menschen boome und er dies habe nutzen wollen.³⁴ Yoshi zeigt sich hier deutlich unternehmerisch motiviert, nicht schriftstellerisch. Bekannt ist, dass er bei der Vermarktung seiner Seite gezielt vorgegangen ist: Er bewarb sie mit Flyern in Shibuya oder fotografierte Mädchengruppen und stellte die Fotos auf seiner Seite zum Download bereit.³⁵ Auch die Mundpropaganda innerhalb der Zielgruppe soll eine große Rolle gespielt haben.³⁶ Zwischen Yoshi und seinen Lesern herrschte weiterhin reger E-Mail-Austausch. Die neuesten Kapitel sollen von Lesern kommentiert und von Yoshi bei Bedarf umgeschrieben worden sein.³⁷ Ebenso soll er die E-Mails seiner Leser, in denen sie von ihren persönlichen Erlebnissen berichteten, aufgegriffen und sie in seine Geschichte integriert haben,³⁸ z.B. den Handlungsstrang um Ayus HIV-Infizierung.

29 Vgl. NAITOH 2008: 191.

30 Sein Pseudonym wird in *rômaji* geschrieben.

31 Vgl. NANASE 2006: 20; HONDA 2008: 20.

32 http://www.zavn.net/index_p.php. Das Wort „zavn“ (*zabun*) soll den Ton darstellen, mit denen sich Wellen an der Küste brechen (vgl. NANASE 2006: 18).

33 Vgl. YOSHIDA 2008: 44.

34 YOSHI zitiert nach NANASE 2006: 19.

35 Vgl. NANASE 2006: 19.

36 Vgl. YOSHIDA 2008: 44.

37 Vgl. NANASE 2006: 23.

38 Vgl. HONDA 2008: 36.

Ayu no monogatari und die weiteren Bände der Reihe³⁹ erfreuten sich so großer Beliebtheit, dass Yoshi von August bis Oktober 2001 die Bücher zuerst im Eigenverlag mit 100.000 Exemplaren veröffentlichte und die Bände schließlich ab Dezember 2002 bei Starts Publishing⁴⁰ erschienen. Yoshi und der Verlag einigten sich hier auf ein Layout, das dem Handy-Display ähnelte und zum Maßstab für die Printversion späterer Handy-Romane wurde: Ein horizontaler Schriftsatz von links nach rechts und oben nach unten, eine großer Schriftgrad, wenig *kanji*, große Zeilenabstände, Hardcover.⁴¹ Die Reihe verkaufte sich laut Starts Publishing 2,7 Millionen Mal.⁴² Yoshi bediente sich auch weiterhin massiv „Media Mix“-Strategien: so folgten eine Kino- und Serienadaption sowie ein Manga. Zudem erschienen weiter erfolgreiche Handy-Romane von ihm, wenngleich es nun seit einigen Jahren ruhig um ihn geworden ist.

„Ayus Geschichte“ erzählt die tragische Lebensgeschichte der 17-jährigen Schülerin Ayu, die – nach Missbrauch und Gewalt von zu Hause vertrieben – ihre Tage mit Konsum und *enjo kôsai*⁴³ verbringt. Doch ihr Leben erhält wieder einen Sinn, als sie sich in den todkranken Yoshiyuki verliebt. Beider Glück währt jedoch nicht lange und Ayu stirbt an Weihnachten an den Folgen einer HIV-Infizierung. Die Darstellung spart dabei nicht an ausführlichen Beschreibungen von Sex und Gewalt. Von der literarischen Welt wurde *Deep Love* ignoriert, lediglich reißerische Wochenmagazine wie *Shûkan SPA!*⁴⁴ befassten sich mit der Thematik im Sinne einer neuen Mädchenkultur. Zu diesem Zeitpunkt war der Begriff Handy-Roman allein an den Namen Yoshi geknüpft, später sollte diese Phase als „1. Handy-Roman-Boom“ (*daiichiji kêtai shôsetsu bûmu*) bekannt werden.⁴⁵

39 Band 2: *Deep Love – Host* (5/03 bei Starts) um Ayus Geliebten Yoshiyuki, Band 3: *Deep Love – Reinas Geschichte* (7/03 bei Starts) um Ayus beste Freundin Reina und der Spezialband: *Deep love – Paos Geschichte* (7/03 bei Starts) um den kleinen Hund von Ayu.

40 Starts Publishing スターツ出版 ist der Verlag, der sich als erstes am Handy-Romanmarkt engagierte und seit 2005 stark mit Mahô no I-rando zusammenarbeitet, so dass er Ende 2008 mit 46 veröffentlichten Handy-Romanen neben Goma Books zum bekanntesten Verlag für Handy-Romane avancierte.

41 Vgl. HONDA 2008:41ff.

42 Vgl. Starts Publishing Pressemitteilung vom 30.08.2005.

43 *Enjo kôsai* 援助交際 bedeutet wörtlich „Umgang gegen Unterstützung“ (im Englischen ist der Ausdruck „compensated dating“ gängig). Der Begriff wurde Anfang der 1990er Jahre durch die japanischen Medien ins Zentrum des öffentlichen Interesses gerückt und auch im Westen stark thematisiert. In *enjo kôsai* wurde ein Trend bei Schulmädchen ausgemacht, sich gegen Geld oder Geschenke ohne Skrupel mit älteren, fremden Männern zu verabreden. Die Soziologin Miller erkennt in dem Umgang mit dem Thema einen Hang zur Übertreibung, was die Fokussierung der Gesellschaft auf mögliche Jugenddevianz, vor allem bei Frauen, betrifft (vgl. MILLER 2004:242).

44 *Shûkan SPA!* ist eine Wochenzeitschrift, die vom Medienkonglomerat Fujisankei Communications Group verlegt wird.

45 Vgl. HONDA 2008:20.

Der Verlag Shinchôsha erkannte sehr früh die Möglichkeiten von „Handy-Literatur“ und engagierte ab 2003 die Autorin Naitoh Mica 内藤みか (geb. 1971), um via verlagseigener Literaturplattform (*Shinchô kêtai bunko*) Handy-Romane zu verbreiten. Gegen ein geringes Entgelt konnten Leser die Fortsetzungsgeschichten von Naitoh auf ihr Handy laden. Naitohs Handy-Romane *Ijiwaru penisu* („Fieser Penis“, 2004) und *Rabu rinku* („Love Link“, 2006) wurden zu den größten Erfolgen des Portals und in Folge dessen selbstverständlich als Buch veröffentlicht. Sie verfasste zudem zwei Ratgeber zum Thema „Wie verfasste ich einen Handy-Roman?“, *Nanika o kakitai anata e* („Für alle Schreibambitionierten“, 2006) und *Kêtai shôsetsu o kakô* („Schreiben wir einen Handy-Roman“, 2008).

Naitoh, die bis dato über 70 Werke meist unterhaltender Natur verfasst hat, gibt an, dass besonders ihre Handy-Romane ihren Bekanntheitsgrad vervielfacht hätten und dass diese die ideale Einstiegsmöglichkeit für Jungautoren seien.⁴⁶ Als Vorteile von Handy-Romanen nennt Naitoh die erstaunlich große Zahl von Lesern, die damit erreicht werden könnten und den engen Kontakt mit den Fans mittels E-Mail.⁴⁷ Ihr bekanntestes Werk, „Love Link“, erzählt von einer Dreiecksbeziehung zwischen der etwa 30jährigen Madoka, die sich nach einer gescheiterten Ehe mit dem Host⁴⁸ Ryôta ablenkt, sich aber dann ernsthaft in dessen Bruder Kôsuke verliebt. Die Geschichte ist sprachlich gewandt erzählt und wartet mit einem durchdachten Aufbau auf. Dass das Ende, d. h. die Frage nach dem „Happy End“ für Madoka und Kôsuke, offen bleibt, erscheint angesichts der zahlreichen Wirrungen und Rückschläge versöhnlich. Thematisch wird ein zahlungskräftigeres Publikum ab Mitte zwanzig angesprochen, das im Mittelpunkt der Marketing-Strategie von Shinchôshas *Kêtai bunko* steht.

Fernab von dieser Kommerzialität entstehen ab 2005 Handy-Romane junger Laienautorinnen, die die zweite Boom-Phase einläuten, welche geprägt ist von tragischen, „auf wahren Begebenheiten“ (*riaru-kei*) beruhenden Liebesgeschichten. Fans der Geschichte *Tenshi ga kureta mono* („Was mir die Engel gaben“, 2005), die eine Nutzerin namens Chaco⁴⁹ auf Mahô no I-rando veröffentlichte, forderten die Printpublikation des Textes ein, die schließlich 2005 erfolgte. Chaco berichtet darin von ihrer Oberschulliebe, die nach vielen verpassten Gelegenheiten kurz vor dem Happy End steht, um dann doch noch ein tragisches Ende zu nehmen – ihr Freund stirbt bei einem Unfall. Um die eigene Vergangenheit aufzuarbeiten, habe sie diese Geschichte niedergeschrieben.⁵⁰

46 Vgl. NAITOH 2008: 11.

47 Vgl. NAITOH 2006b: 185.

48 Die Bezeichnung „Host“ (*hosuto*) kann als Äquivalent zu „Callboy“ gesehen werden und wird in Japan für junge Männer verwendet, die gegen Bezahlung Frauen in „Host-Klubs“ unterhalten oder sich mit ihnen verabreden. Sexuelle Handlungen sind durchaus üblich (vgl. SUGIURA 2008: 107).

49 In *rômaji* geschrieben.

50 CHACO 2005: 238.

Auf die Bewegung aufmerksam geworden, beobachteten die Mitarbeiter von Mahô no I-rando die Entwicklung in der Online-Handy-Romanszene und veröffentlichten nach einigen weiteren Werken den Handy-Roman, der aus der Subkulturbewegung endgültig ein Massenphänomen machte: *Koizora* („Liebeshimmel“, 2006) von Mika 美嘉. *Koizora* umfasst zwei Bände und war bereits 2007 mit knapp zwei Millionen verkauften Exemplaren einer der erfolgreichsten und bekanntesten Handy-Romane.⁵¹ Zugleich ist *Koizora* exemplarisch für eine Vielzahl von Handy-Romanen, die seit 2005 veröffentlicht wurden und unter den von der Sekundärliteratur geprägten Begriff *riaru-kei* eingeordnet werden können: *Koizora* ist ein Bestseller, der am Handy entstanden ist und sich vor allem über Mundpropaganda unter jungen Mädchen verbreitet hat. Er wurde von einer jungen Frau verfasst, die unter Pseudonym schreibt und sich nicht in der Öffentlichkeit zeigt. Es handelt sich um eine Liebesgeschichte, die an einem namenlosen Ort spielt und auf angeblich wahren Begebenheiten aus dem Leben der Autorin basiert. Der Stil erinnert an eine Handy-Mail. Über die Autorin sind keinerlei Informationen verfügbar. Recherchen sprechen jedoch dafür, dass Mika kein fingierter Autor ist.⁵² Im Zuge der *Koizora*-Begeisterung wurden eine Fortsetzung sowie eine Manga-Version (seit 2007, bisher 7 Bände erschienen), ein Kinofilm (November 2007) und zuletzt eine TV-Serie (August 2008) produziert. *Koizora* erzählt von der Schülerin Mika und ihrer großen Liebe, die im ersten Jahr ihrer Oberschulzeit beginnt. Als Mika den Rowdy Hiro kennenlernt, verliebt sie sich in ihn und die beiden kommen zusammen, sehen sich jedoch mit zahlreichen Problemen konfrontiert: Mobbing durch Hiros eifersüchtige Ex-Freundin, Mikas Vergewaltigung und anschließendem Selbstmordversuch sowie einer ungewollten Schwangerschaft. Schließlich trennt sich Hiro überraschend von Mika. Erst zwei Jahre später erfährt Mika den wahren Grund für Hiros Handeln: Er ist an Krebs erkrankt und wollte ihr, seiner großen Liebe, Kummer ersparen. Die beiden kommen dennoch wieder zusammen und Mika bleibt bis zum Ende bei ihm. Mika schließt ihre Geschichte damit, dass diese Liebe alles Leid gerechtfertigt habe und sie nichts bereue.

Mit dem Erfolg der ersten *riaru-kei*-Handy-Romane setzt die schnelle Kommerzialisierung des neuen Genres ein: Bereits Mitte 2006 schreiben Mahô no I-rando, die Tageszeitung *Mainichi shinbun* und der führende Verlag für Handy-Romane, Starts Publishing, den ersten „Großen japanischen Handy-Roman-Preis“ (*Nihon kêtai shôsetsu taishô*) aus. Inzwischen konkurrieren verschiedene Handyportale und Verlage um junge Handy-Roman-Talente, so dass zahlreiche weitere Preise eingeführt wurden. Ferner erscheinen seitens der Verlage Werbetexte, wie z.B. „Die magische Anleitung, wie man ein Handy-Romanautor wird“ (*Kêtai shôsetsuka ni naru mahô no hôhō* 2007). Sie animieren zum Konsum und zum Verfassen von Handy-Romanen. Weiterhin zeigt sich hinsichtlich

51 Vgl. MAHÔ NO I-RANDO, Pressemitteilung vom 19.11.2007.

52 Vgl. SUGIURA 2008: 173.

der Gestaltung von Handy-Romanen im Printformat ein einheitliches Bestreben, das Genre Handy-Roman als eine Marke zu etablieren: Sie sollen erkennbar sein an ihrer Leserichtung sowie einer bunten, oft kitschigen Gestaltung der Cover, die auf ein weibliches Publikum ausgerichtet ist.

Siegerin des ersten Handy-Romanwettbewerbs wurde 2006 die 27-jährige Towa 十和 mit dem Titel „Clearness“ (*Kurianesu*, 2007), von dem über 200.000 Exemplare verkauft wurden.⁵³ Wenngleich auch über sie wenig bekannt ist, erscheint die von ihr verfasste Liebesgeschichte in weiten Teilen fiktional. Sie bedient sich Trendthemen wie dem „Okinawa-Boom“ (*Okinawa bûmu*), „Selbstsuche“ (*jibunsagashi*) und einer nihilistischen, konsumorientierten *furîtâ*⁵⁴ als Hauptfigur, die an Kanehara Hitomis 金原ひとみ (geb. 1983) Protagonistin Rui aus *Hebi ni piasu. Snakes and Earrings* (deutscher Buchtitel: „Tokyo Love“, 2008) erinnert. Dies und ihre Teilnahme am Wettbewerb legen die Vermutung nahe, dass Towa ihren Text mit der Absicht einer Buchveröffentlichung bearbeitete. Das Romanende soll sie auf Wunsch ihrer Fans in ein Happy End geändert und um eine Szene ergänzt haben, in der die glückliche Wiedervereinigung des lange getrennten Pärchens auf einer japanischen Tropeninsel inszeniert wird. Der Erfolg von *Koizora* wird noch übertroffen von dem Roman *Akai ito* („Der rote Faden“, 2007) von Mei, der sich allein in der ersten Woche über eine Million Mal verkaufte. Wie bei *Koizora* tragen Autorin und Hauptperson den gleichen Namen, wird die Geschichte einer großen Liebe in der Oberschulzeit erzählt und muss die Protagonistin im Lauf der Geschichte von Eifersucht über Betrug, Gewalt und Vergewaltigung viel Leid erfahren.

Das Shuppan kagaku kenkyûjo⁵⁵ veröffentlichte erstmals im Februar 2007 allgemeine Informationen zum Phänomen Handy-Roman, 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 Erstauflagen von durchschnittlich 50.000 bis 100.000 Exemplaren die analoger Literatur übersteigen.⁵⁶ 2007 führte *Koizora* die Bestsellerstatistik von Tohan an, gefolgt von *Akai ito* sowie der Fortsetzung von *Koizora* auf Platz 3. Platz 5 und 7 sind ebenfalls Handy-Romane. Bereits 2006 waren mit *Koizora*, *Tenshi ga kureta mono* und einem neuen Werk von Yoshi drei Handy-Romane unter den Top 10.

53 Vgl. MAHÔ NO I-RANDO, Pressemitteilung vom 21.05.2007.

54 Mit *furîtâ* werden vor allem junge Menschen bezeichnet, die sich – teils aus eigener Entscheidung, teils unfreiwillig – in prekären Beschäftigungsverhältnissen befinden und damit je nach Betrachtungsweise mehr Freiheit genießen oder größerer Unsicherheit ausgesetzt sind als ihre festangestellten Altersgenossen.

55 Das Shuppan kagaku kenkyûjo steht unter Leitung der Zenkoku shuppan kyôkai, bestehend aus Verlagen und dem Großbuchhändler Tohan, und führt Untersuchungen zum Verlagswesen und zum Buchmarkt durch. Homepage: <http://www.ajpea.or.jp/>.

56 Vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO, 10.08.2007 (2007a).

4. Diskurs über die Bewertung der Handy-Romane

Anders als 2002, als der Begriff Handy-Roman ausschließlich im Zusammenhang mit dem Namen Yoshi Erwähnung fand, löst die übermächtige Präsenz dieses noch recht unbekanntes Genres ab Mitte 2007 Debatten aus, die von den japanischen Medien über die Wirtschaft bis hin in die Wissenschaft und in die Literaturszene hineinreichten. Zahlreiche Artikel in überregionalen Zeitungen berichteten über die „schreibfaule (*kanji-banare*) Generation“, aus der nun plötzlich Autoren hervorgingen.⁵⁷ Besonders engagiert zeigte sich die Tageszeitung *Mainichi shinbun*, die nicht nur den „japanischen Handy-Romanpreis“ mit ausrichtet, sondern auch durch Umfragen zum Leseverhalten von Japanern aller Altersgruppen⁵⁸ aufschlussreiche Informationen zur Lesergruppe von Handy-Romanen bereithält. Die Umfrage ergab, dass die Zahl der Schüler, die Bücher lesen, im Vergleich zu früheren Jahren zugenommen hat, was unter anderem auf das Auftauchen von Handy-Romanen zurückgeführt wird.⁵⁹ Neben den Zeitungen widmen sich Zeitschriften aller Sparten der Thematik, vom Wirtschaftsmagazin *Zaikai*⁶⁰, über die Wochenzeitschrift *Shûkan SPA!*, die klassische Intellektuellen-Zeitschrift *Sekai*⁶¹, das Nachrichtenmagazin *Da Capo*⁶² oder in der Zeitschrift *The Tsukuru*⁶³ bis hin zu Literaturzeitschriften wie *Da Vinci*, *Bungakukai* und *Kokubungaku*⁶⁴. Obwohl diese Aufzählung lückenhaft bleiben muss, zeigt sie eindrucksvoll die Präsenz der Thematik in Zeitschriften verschiedenster Themenbereiche. Zudem erschienen allein 2008 sechs Monographien, die sich populärwissenschaftlich aus literarischer, ökonomischer, medienwissenschaftlicher und soziologischer Perspektive dem Thema nähern.⁶⁵ Gleichwohl darf hierbei nicht übersehen werden, dass diese Bücher teilweise ganz offensichtlich dem Wunsch geschuldet sind, am kommerziellen Erfolg des Trendthemas „Handy-Roman“ teilzuhaben.

57 Vgl. *Asahi shinbun*, 11.02.2007.

58 „61. Umfrage zur öffentlichen Meinung zum Leseverhalten“ (*Dai 61-kai dokusho seron chôsa*) sowie eine Zusatzumfrage für Schüler „Spezial: 53. Schulumfrage zum Leseverhalten“ (*Tokushû: dai 53-kai gakkô dokusho chôsa*).

59 Vgl. *Mainichi shinbun*, 27.10.2007.

60 *Zaikai* 財界, 1953 gegründet, ist eine renommierte Wirtschaftszeitschrift und wird vom *Zaikai Kenkyûjo* herausgegeben.

61 *Sekai* 世界, 1945 gegründete Monatszeitschrift des Verlages Iwanami shoten.

62 *Da Capo* ダカーポ von Magazine House wurde 1981 gegründet und Ende 2007 eingestellt.

63 *The Tsukuru* 創 ist eine 1971 gegründete Monatszeitschrift und wird von *Tsukuru Shuppan* herausgegeben.

64 *Bungakukai* 文學界, 1933 gegründet und im Verlag Bungei shunjû 文芸春秋 verlegt, sowie *Kokubungaku: kaishaku to kyôzai no kenkyû* 国文学: 解釈と教材の研究, 1956 gegründet und von *Gakutôsha* 學燈社 verlegt, zählen zu den renommiertesten Literaturzeitschriften Japans und legen ihren Schwerpunkt auf hohe Literatur.

65 HONDA Tôru 本田透, YOSHIDA Satobi 吉田悟美一, SUGIURA Yumiko 杉浦由美子, ISHIHARA Chiaki 石原千秋, ITÔ Toshiaki 伊東寿朗, HAYAMIZU Kenrô 速水健朗.

In den Artikeln und Monographien zeichnet sich eine intensive Debatte um die Einordnung des Booms ab, wobei wegen der zahlreichen Diskussionsfelder kein Konsens gefunden wurde. So ist grob zwischen zwei Parteien zu unterscheiden: der einen, die Handy-Romane als besondere Form der Kommunikation und somit als Ausdrucksform einer Jugend- und Handy-Kultur auffassen, der anderen, die sie eher literarisch als eine durch neue Medien angestoßene Form von Jugendliteratur verorten. Literaturzeitschriften wie die Trendzeitschrift *Da Vinci* (Titelthema in Ausgabe 159, 2007) sowie die renommierten *Bungakukai* und *Kokubungaku* führen ihre Diskussion vor allem darüber, ob Handy-Romane Literatur sind und ob sie den herkömmlichen Autor ablösen.⁶⁶ Hierbei zeichnet sich deutlich eine distanzierte, das Genre abwertende Haltung ab. In *Da Vincis* Titelthema „Was hat es mit den Handy-Romanen auf sich“ (*Kêtai shôsetsu itte dô na no?*) werden Handy-Romane eindeutig als Form der Kommunikation aufgefasst und dabei Matsuda Misa zur Unterstützung herangezogen:

Romane und Handy-Romane ähneln sich und sind doch grundverschieden. Ohne Furcht vor einem Irrtum lässt sich sagen, dass es zwischen den jeweiligen Lesergruppen kaum Berührungspunkte gibt. Frau Professor Matsuda bezeichnet Handy-Romane als „interaktives Medium“. Die Mädchen mögen zwar meinen, Romane zu lesen, aber wenn man betrachtet, wie sie mit dem Werk „umgehen“, erscheint dieses eher wie eine verlängerte E-Mail.⁶⁷

Bungakukai machte Handy-Romane mit einer 20-seitigen Wiedergabe aus Diskussionen zum Titelthema der Januarausgabe 2008. Bereits der Titel „Vernichtet der Handy-Roman den Autor?“ (*Kêtai shôsetsu wa ‚sakka‘ o korosu ka?*)⁶⁸ verdeutlicht eine negative Haltung. Handy-Romane werden von den Diskutanten – dem Schriftsteller Nakamura Kô 中村航 (geb. 1969), dem Soziologen Suzuki Kensuke 鈴木健介 (geb. 1976) sowie Kusano Akio 草野亜紀夫 (geb. 1965), Abteilungsleiter bei Mahô no I-rando – durchgehend in Zusammenhang zur Popkultur gesetzt. Kusano plädiert hierbei für Handy-Romane als Kommunikationsform, seine Gesprächspartner ziehen eher Vergleiche zum Genre „Light novel“⁶⁹ und deren heute teilweise erfolgreichen Autoren und stellen dem Handy-Romanautor somit eine mögliche Weiterentwicklung zum Schriftsteller eines „herkömmlichen“ Romans in Aussicht.⁷⁰

Die traditionsreiche Fachzeitschrift *Kokubungaku* schloss sich *Bungakukai* mit einer 50-seitigen Sonderausgabe zu Handy-Romanen (April 2008) an, die

66 *Bungakukai* 1/2008; *Kokubungaku* 4/2008.

67 TANAKA 2007: 211, Übers.d. Verf.

68 *Bungakukai* 2008:190–208 .

69 Bei dem Genre „Light Novel“ ライトノベル handelt es sich um fiktionale Prosatexte, die sich vorwiegend an jugendliche Leser richten (vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO, 10.10.2007). Das besondere Merkmal dieses Genres sind Illustrationen von Charakteren im Manga-Stil (vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO, 10.10.2007) sowohl auf dem Cover als auch innerhalb des Buches.

70 *Bungakukai* 2008:208.

sieben Beiträge von Medienschaffenden, Wissenschaftlern und Verlegern enthält. Auch hier schwanken die Meinungen zwischen der Einordnung des Handy-Romans als Literatur und als Kommunikationsform oder als Abbild der Jugendkultur. Abermals ist zu erkennen, dass der Handy-Roman tendenziell abgewertet wird und seine Existenz und sein Erfolg für das am Markt Etablierte bedrohlich erscheinen. Allerdings ist insofern ein Trend zu einer Anerkennung des Genres zu erkennen, als dass – im Gegensatz zu *Da Vinci* und *Bungakukai* – hier nun auch erstmals Vergleiche zur hohen Literatur, zu Werken wie dem *Genji monogatari* 源氏物語 („Die Geschichte vom Prinzen Genji“), gezogen werden, anstatt lediglich sub- und popkulturelle Einflüsse geltend zu machen.

Die Monographien, in denen Handy-Romane thematisiert werden, unterscheiden sich qualitativ sehr stark voneinander. Einen gelungenen Überblick bietet *Naze kêtai shôsetsu wa ureru ka* („Warum verkaufen sich Handy-Romane?“; 2008) der japanischen Autorin und Kritikerin Honda Tôru.⁷¹ Sie prägt in ihrem Buch zahlreiche Begriffe, die später in den Diskurs eingehen sollten, wie *nanatsu no tsumi* 七つの罪 („Die sieben Sünden“)⁷², sowie *riarukei kêtai shôsetsu* リアル系ケータイ小説 („Die realistischen Handy-Romane“) als Kategorisierung für Handy-Romane der zweiten Boom-Phase, die von den Lesern als „real“ empfunden würden.⁷³ Ihr Schwerpunkt liegt auf Yoshis *Deep Love*, *Tenshi ga kureta mono*, *Koizora* und *Akai ito*. Sie vertritt eine ähnliche Position wie die Diskutanten Nakamura und Suzuki und prognostiziert eine Etablierung des Genres, ähnlich wie bei den „Light Novels“.⁷⁴

Die Unternehmerin Yoshida Satobi konzentriert sich in ihrer Monographie *Kêtai shôsetsu wa ureru riyû* („Gründe für den Erfolg von Handy-Romanen“, 2008) auf den Handy-Roman als Marketingmethode der nächsten Generation. Hierbei geschehe die Werbung quasi von selbst und noch dazu kostenlos, wodurch sich zahlreiche neue Geschäftsmöglichkeiten im Bereich des mobilen Internets ergäben (S.210–211). Yoshida liefert gute Basisinformationen über die Bedingungen und Voraussetzungen des Erfolgs von Handy-Romanen und lässt durch Interviews Autoren, Leser und Produzenten zu Wort kommen. Leider bedient sich die Autorin des Trendthemas als Mittel, um Werbung für das eigene, in der Branche tätige Unternehmen zu betreiben. Dass sie Handy-Romane nicht als Romane, sondern als Teil der modernen Kommunikationskultur interpretiert, entspricht der Botschaft des Buches.

71 Honda Tôru 本田透 (geb. 1969) studierte Geisteswissenschaften und arbeitet heute zu einem breiten Spektrum von Themen von der Ideengeschichte über Gesellschaftsphänomene bis zur „Light Novel“.

72 Die sieben Sünden setzen sich nach Honda zusammen aus: Prostitution (*baishun*, S.12), Vergewaltigung (*reipu*, S.13), Schwangerschaft (*ninshin*, S.14), Drogen (*yakubutsu*, S.15), Krankheit mit tödlichem Verlauf (*fuji no byô*, S.15), Selbstmord (*jisatsu*, S.16), die wahre Liebe (*shinjitsu no ai*, S.17).

73 Vgl. HONDA 2008:56f.

74 Vgl. HONDA 2008:194.

Die Monographie *Kêtai shôsetsu katsuji kakumei ron. Shinsedai e no mâketingu jutsu* („Diskussion über die Revolution der Schrift in Handy-Romanen: Marketing-Strategien für die nächste Generation“, 2008) von Itô Toshiaki, einem ehemaligen Mitarbeiter von Mahô no I-randô und Produzent von *Tenshi ga kureta mono*, *Koizora* oder *Akai ito*, dient einzig und allein der Selbstprofilierung und ist gespickt mit nichtssagenden Anekdoten. Sie zeigt jedoch auf, wie die Kommerzialisierung eines neuen Genres funktioniert und dass Medien heute genauer auf ihre Verbraucher achten müssen, die leicht selbst zu Medienproduzenten werden können.

Aus soziologischer Perspektive behandeln die Journalistin Sugiura Yumiko in ihrer Publikation *Kêtai shôsetsu no riaru* (2008) („Das Reale an Handy-Romanen“) und Hayamizu Kenrô in *Kêtai shôsetsu teki. ‚Futatabi yankii-ka‘ jidai no shôjotachi* (2008) („Handy-Romanstil: Mädchen werden ‚wieder zu Yankees‘“) das Thema. Beider Interesse gilt der Lebenswelt junger japanischer Frauen. Der Fokus der Analyse liegt dabei auf den semi-autobiographischen *riaru-kei*-Handy-Romanen. Somit werden Handy-Romane auch hier als Kommunikationsform innerhalb einer Mädchenkultur aufgefasst, und es wird erörtert, dass es sich dabei um eine zeitgemäße Weiterentwicklung von Stoffen für junge Frauen handele, die es bereits seit Jahrzehnten in der (Sub-)kultur gebe, z. B. in Jugendzeitschriften oder im J-Pop. Diese Ansicht ist erfrischend, widerspricht sie doch den publizistischen Rufen vieler anderer Quellen, die behaupten, dass es so etwas wie Handy-Romane noch nie gegeben habe.

Einen literaturwissenschaftlichen Ansatz vertritt Ishihara Chiaki 石原千秋 (geb. 1955), Professor für Literatur an der Waseda Universität in Tôkyô, in seinem Buch *Kêtai shôsetsu wa bungaku ka* („Sind Handy-Romane Literatur?“, 2008). Ishihara spricht sich als einziger dafür aus, dass Handy-Romane als Literatur zu bezeichnen sind und jegliche Leugnung dessen rein persönliche Gründe haben müsse: „Handy-Romane sind durch das Handy entstandene Literatur.“⁷⁵ Ishihara geht im Weiteren der Frage nach, was für eine Art Literatur Handy-Romane sind, und behandelt hierfür *Deep Love*, *Koizora* und *Akai ito*. Er kommt zu dem Ergebnis, dass Handy-Romane ein Beispiel für die postmoderne Situation sind, in der sich die zeitgenössische japanische Literatur befindet.⁷⁶

Die Betrachtung zeigt deutlich, dass sich Handy-Romane nicht einfach als Literatur-, Medien-, Jugend- oder Wirtschaftsphänomen definieren lassen, sondern dass hier mehrere Faktoren zusammenspielen. Generell ist der Sekundärliteratur vorzuwerfen, dass sie ihren Fokus auf die populären Werke legt, sich dadurch jedoch der Möglichkeit beraubt, das Phänomen in seiner ganzen Bandbreite zu betrachten. So werden Naitoh, Mica und Towa nur am Rande behandelt. Nichtsdestotrotz liefern sie eine solide Grundlage für eine wissenschaftliche Beschäftigung mit der Materie.

75 ISHIHARA 2008: 18.

76 ISHIHARA 2008: 123.

Für die deutschsprachige Japanforschung entlarvt Florian Coulmas in der *Süddeutschen Zeitung* den Handy-Roman mit einem Augenzwinkern als „kulturelle Medienrevolution“:

Lesefeindlichkeit wird der Generation Maus nachgesagt, die ohne Bildschirm und Klick nicht mehr leben kann.⁷⁷

Und doch:

Auf dem japanischen Markt ist es nicht mehr zu übersehen, das E-Buch ist da, und zwar massiv. (...) Die Entwicklung wird von eben dieser buch-scheuen Generation vorangetrieben. Mit ihrem Mobiltelefon wollen sie keineswegs nur Musik hören, Videos angucken und E-Mails austauschen, sie wollen auch lesen, und zwar Bücher oder was einmal so hieß.⁷⁸

Auch in anderen renommierten westlichen Medien – deutschsprachig im *Stern*, *Spiegel* oder *Die Zeit*, englischsprachig im britischen *The Economist* und im amerikanischen *Wall Street Journal*, der *New York Times* und im *New Yorker* – hat das Thema Handy-Roman Interesse geweckt. Im Fokus der Betrachtung stehen hier der zunehmende Einfluss von technischen Weiterentwicklungen, hier Handy-Technologie, auf literarische Entwicklungen sowie der Handy-Roman als Beispiel elektronischer Literatur, wie die Titel bereits erkennen lassen: „Thumbs Race as Japan's Best Sellers Go Cellular“,⁷⁹ „Lesen 2.0“,⁸⁰ „I ♥ novels. Young women develop a genre for the cellular age“.⁸¹ Japan wird in allen Artikeln ein Führungsanspruch in Hinsicht auf elektronische Literatur und technologische Fortschritte im Bereich Handy zugesprochen, immer verbunden mit dem zurzeit populären Bild Japans als Trendsetter für neue Moden.

5. Bewertung des Phänomens Handy-Roman

Im Folgenden soll ein Auszug aus *Koizora* Einblicke in Aufbau und Stil eines Handy-Romans gegeben werden. Es handelt sich dabei um eine Szene nach knapp einem Viertel des ersten Bandes. Nach Handy-Terror und Mobbing durch Hiros ehemalige Freundin Sari sowie weiteren dramatischen Ereignissen wie eine Vergewaltigung und Mikas Selbstmordversuch ist bei Mika und Hiro wieder Frieden und Harmonie in die Beziehung eingekehrt, und der Alltag plätschert dahin:

Und ehe man sich versah, war der Herbst mit seinem Wind gekommen.
So sehr, dass man ohne Schal gar nicht mehr nach draußen gehen wollte.
Einen Tag nach dem anderen ging sie zur Schule, traf sich danach mit Hiro,
kam nach Hause und legte sich schlafen.
Alles war wunderbar und ging seinen Gang.
Aber dieser schöne Alltag sollte bald erschüttert werden ...
Sonntagmorgen.

77 COULMAS (2007).

78 COULMAS (2007).

79 NORIMITSU (2008).

80 DIEZ (2007):57.

81 GOODYEAR (2008):62.

Heute wollte Hiro bei Mika vorbeikommen.
 ♪pirorin pirorin♪
 Sie wurde noch vor ihrem Wecker vom Ton einer eingegangenen Nachricht geweckt.
 Mit verschlafenen Augen öffnete sie den Posteingang.
 <Ist immer noch nicht Schluss zwischen euch?>
 Diese Mail ... das wurde ihr beim Lesen sofort klar.
 Das war Hiros Ex.
 Aber sie hatte ihr Handy doch gewechselt, wie konnte die ihr dann eine E-Mail schicken??
 Hatte Hiro sich etwa wieder mit ihr getroffen??⁸²

Doch schon eine Buchseite, bzw. sieben Seiten auf dem Handydisplay später, löst sich die Szene in Wohlgefallen auf. Die Nummer hat Sari nicht von Hiro, und dieser setzt sich sofort für Mika ein und erteilt seiner Ex-Freundin eine erneute Abfuhr. Diese Szene kann als charakteristisch für Handy-Romane wie *Deep Love*, *Koizora*, „Love Link“, „Clearness“ oder auch *Akai ito* gesehen werden. Da die Romane in der Regel in Fortsetzungen veröffentlicht werden, muss das Interesse der Leser permanent aufrechterhalten werden. Dies erklärt den für Fortsetzungsromane typischen episodenhaften Aufbau, der mit plötzlichen Wendungen und einer schnellen Abfolge dramatischer und tragischer Ereignisse einhergeht. Naitoh Mica empfiehlt für das Schreiben von Handy-Romanen explizit ein schnelles Tempo mit einer Abfolge von Ereignissen⁸³ sowie „Cliffhanger“ (尻切れトンボ *shirikire tonbo*),⁸⁴ damit der Leser auf die nächste Folge gespannt ist.

Darstellung und Ausarbeitung von Figuren und Schauplätzen entsprechen Stereotypen bzw. sind vage angelegt. Mika wird als „ganz normales Mädchen“ (*Koizora*, S. 12) charakterisiert, und der sanfte Gentleman Yû, der sich aufopferungsvoll um Mikas Wohl bemüht, schreibt sich nicht von ungefähr mit eben diesem Schriftzeichen für *yasashii* (優). Orte bleiben namenlos, Jahreszeiten werden durch Klischees wie „Wind im Herbst“ stilisiert, und bei den Schauplätzen handelt es sich um Plätze des öffentlichen Lebens, die nicht notwendigerweise einer Beschreibung bedürfen und deren Ausmalung der eigenen Vorstellungskraft überlassen wird – Parks, McDonald-Filialen, Schulgelände, Einkaufszentren und dergleichen. Ein Beobachten der Umgebung, ein Spiel mit diesen Komponenten bleibt aus. Es zeigt sich deutlich, dass nicht die Figuren und Orte im Mittelpunkt stehen, sondern die dramatische Geschichte und die Gefühlsebene. Derart vage Beschreibungen, sei es von Personen oder von Orten, erleichtern jedoch die Identifikation des Lesers mit der dargestellten Welt als der eigenen und fördern somit sein Mitfühlen.

Stilistisch zeigt der Ausschnitt, dass Handy-Romane von kurzen, syntaktisch einfachen Sätzen dominiert werden. Die Schrift verläuft von links oben nach rechts unten (*yokogumi*). Sprachlich bewegen sich die Texte auf dem Niveau

⁸² MIKA (2006) Bd. 1: 88; eigene Übersetzung.

⁸³ Vgl. NAITOH 2008: 26.

⁸⁴ Vgl. NAITOH 2006b: 195.

des Grundwortschatzes. Einzig Naitoh Micas Text überzeugt durch sprachliche Gewandtheit. Generell herrscht ein umgangssprachlicher Ton vor, der durch die zahlreichen Monologe und Dialoge gefördert wird. Hinsichtlich der Präsentation des Textes zeigt die Analyse des japanischen Originals, dass komplizierte Schriftzeichen vermieden oder mit Lesehilfen (*furigana*) überschrieben werden. Verschiedene Formen von Anführungszeichen bei Dialogen, Telefongesprächen, SMS-Nachrichten etc. strukturieren den Text zusätzlich, so dass er schneller und leichter gelesen werden kann. Weiterhin ist auf Elemente zu verweisen, die von Jugendsprache und Kommunikation mit dem Handy geprägt sind: Emoticons, Lautmalerei wie *pirorin pirorin* für das Klingeln eines Telefons, Symbole wie das Notenzeichen, die einer anschaulichen Darstellung dienen, Satzzeichen-Verdopplungen oder *katakana*-Wörter. Auch hier ist jedoch von Text zu Text zu differenzieren, treffen die genannten Elemente doch vor allem auf die von jungen, unbekanntem Autorinnen verfassten Romane zu und weniger auf die ambitionierteren Werke wie die von Naitoh oder Towa.

Welches Ergebnis lässt sich abschließend formulieren? Das Hauptthema von Handy-Romanen ist die Liebe. Zwar werden auf den Internet-Seiten der einschlägigen Verlage verschiedene Genres – vom Detektivroman über die Fantasy-Erzählung bis hin zum historischen Roman oder auch Gedichten angeboten⁸⁵ – der größten Beliebtheit erfreuen sich jedoch Liebesgeschichten. Die darin enthaltenen Handlungsstränge können jeder Seifenoper Konkurrenz machen: Aus einem Potpourri von Sex, Prostitution, Gewalt, Eifersucht, ungewollter Schwangerschaft, Schwangerschaftsabbruch, Vergewaltigung, Selbstverletzung, Selbstmordversuchen, Drogen, Krankheiten und dem Tod werden die einzelnen Erzählungen gestrickt. Dabei wirkt die Liebe als zentrale, positive Kraft, die emotionale Heilung (*iyashi*) verspricht: Bereits das einführende Gedicht zu Beginn von *Koizora* zeigt eine romantische Verklärung der Thematik:

Wenn ich dich an diesem Tag nicht kennen gelernt hätte	Doch wenn ich dich nicht kennen gelernt hätte,
solche qualvolle, solche traurige, solche schmerzliche, solche tränenreiche Erfahrungen hätte ich wohl nie gemacht.	solche Freude, solche Freundlichkeit, solche Liebe, solche Wärme, solches Glück hätte ich nie erfahren. ⁸⁶

Sowohl in *Koizora* als auch in „Clearness“ ist die Liebe das einzig Wahre, das Wichtigste im Leben. Was für einen klar aus Teenager-Perspektive verfassten Roman wie *Koizora* noch als jugendliche Naivität und pubertäre Wunschwelt akzeptabel erscheint, gilt nicht für „Clearness“, da hier aus der Perspektive einer erwachsenen Frau erzählt wird, die Jahre ihres Lebens damit verbringt, auf die Rückkehr ihres Geliebten zu warten. In *Deep love* wird die Liebe symbolhaft verstanden als positiver Gegenpol zu einer kapitalistischen Gesell-

85 Siehe z.B. die Seiten: „Mahô no toshokan“ (<http://ip.tosp.co.jp/p.asp?i=mahobook>), Goma Books „No-ichigo“ (<http://no-ichigo.jp/>), Starts Publishings „Orion“ (<http://de-view.net/>).

86 MIKA 2006, Bd. 1:8, übers. in MAUERMANN (2011): 162.

schaft. Yoshi versteht sich dabei selbst als Erzieher und stilisiert sich als Apostel und Retter der jungen Seelen seiner Leser, wenn er in *Deep love* seinen Erzähler erklären lässt:

Auch wenn sie von der erdrückenden Kraft von „Geld“ und „der heutigen Zeit“ niedergedrückt worden ist, so hat Ayu doch die wahre Liebe kennengelernt.⁸⁷

Einzig „Love Link“ mit seinem offenen Ende behandelt das Thema Liebe differenzierter. Ein Grund dafür dürfte sein, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen werden soll. Es zeigt sich, dass dieselbe Thematik abhängig von der Zielgruppe unterschiedlich behandelt wird. Das Autorenbild der jungen Japanerin, die mit ihrem Handy semi-autobiographisch Romane unter Pseudonym verfasst, ist daher zu allgemein. Zum einen schreiben nicht nur Frauen Handy-Romane: So ist hier neben Yoshi auch auf SINKA-kun und seinen erfolgreichen Roman „Ich will dich wiedersehen“ (*Mata aitakute*, 2006) zu verweisen. Weiterhin handelt es sich nicht immer um Laienautorinnen, die mehr durch Zufall als durch Ambition zu Bestseller-Autorinnen wurden, wie das Schaffen der Berufsautorin Naitoh Mica zeigt. Zudem ist mit der Etablierung von Preisen von einer größer werdenden Gruppe von Schriftsteller-Aspiranten auszugehen, die den Handy-Roman als Einstieg nutzen wollen. Ein Charakteristikum des Handy-Romanautors ist jedoch offenbar die Kommunikation und Interaktion mit der eigenen Leserschaft. Dennoch ist die Kritik, die der Soziologe Suzuki in *Bungakukai* äußert, zu pauschal:

Bei Handy-Romanen sind Autor und Leser auf einem Niveau, und die Geschichte verändert sich auch in Reaktion auf und durch die Leser. In die Schreibtätigkeit des Autors mischen sich die Stimmen anderer ein. Man fragt sich, ob der Autor eines Handy-Romans nicht eher die Anhäufung dieser Stimmen ist.⁸⁸

Eine genaue Betrachtung zeigt nämlich, dass vom jeweiligen Autor ein individueller, konsequent umgesetzter Erzählstil entwickelt worden ist. Der Einfluss der Leser ist durchaus gegeben, bewirkt jedoch keine stilistischen Veränderungen. Naitoh Mica verfolgt in „Love Link“ einen Stil, der sich als ein ausgewogenes Verhältnis von Erzählerbericht und gesprochener Rede bzw. Gedankenrede darstellt. Yoshis Erzählstil ist von einem diffusen „dualen“ System geprägt, bei dem dem Erzähler eine sehr geringe Rolle zukommt und sich stattdessen der Autor selbst als Kommentator „von oben“ in Szene setzt. Die größten Parallelen finden sich bei *Koizora* und „Clearness“. Hier werden in Großteilen des Textes Gedanken und Sinneswahrnehmungen wiedergegeben und weniger eine Geschichte erzählt, wobei der Erzähler eine marginale Rolle übernimmt und die Grenzen zwischen Erzählerbericht und Figurenrede verwischen. Es ist besonders dieser „subjektive Stil aus dem Blickwinkel der dritten Person“ 第三者的目線の超主観的文章 *daisanshateki mesen no chô-shukanteki bunshô*),⁸⁹ an dem

⁸⁷ YOSHI 2002: 145.

⁸⁸ BUNGAKUKAI 2008.

⁸⁹ ITÔ 2007: 68.

die Sekundärliteratur mit ihrer Kritik an den schriftstellerischen Fähigkeiten der Autoren ansetzt.

Es ist leicht nachvollziehbar, dass Handy-Romane vor allem bei einer weiblichen Leserschaft im Teenageralter bis Mitte zwanzig Anklang finden. Durch die starke Präsenz der Figurenrede in Form von Dialogen und inneren Monologen werden die Leserinnen direkt angesprochen und erleben die Gefühlslage der Figuren nahezu unmittelbar mit. Zu dieser Strategie der Emotionalisierung, die Rührung (*kando*) auslösen soll, tritt das Element des Autobiographischen hinzu: Motive und Handlungen werden leicht vom jungen Publikum als „real“ (*riaru*) empfunden, wenn sie – wie es z. B. in *Koizora* der Fall ist – von der Autorin als eigene Erlebnisse kommuniziert werden. Zugleich sind Handlungselemente wie „die erste Beziehung“ oder „das erste Mal“ Themen, die direkt aus dem Lebensalltag der Leserinnen im Oberschulalter gegriffen zu sein scheinen. So gewähren einige Handy-Romane nicht nur einen voyeuristischen Blick in das Liebesleben ihrer Autorinnen, sondern sie halten vor allem für jüngere weibliche Leser Identifikationsangebote bereit. Vor diesem Hintergrund wäre es in Zukunft aufschlussreich zu erforschen, ob der Erfolg eines Großteils der Handy-Romane, nämlich solcher, die um das Thema Liebe kreisen, nicht auch darin begründet ist, dass sie über ihre Unterhaltungsfunktion hinaus von jungen Frauen als Orientierungshilfe und Ratgeberliteratur rezipiert werden.

Literatur

- ASAHI SHINBUN (11.02.2007): „Futsû no wakamono ga kêtai shôsetsu besutoserâ mo zokuzoku“ [Normale Teenager schreiben Handy-Romane und landen einen Bestseller nach dem anderen].
<http://book.asahi.com/news/TKY200702100253.html>; (letzter Zugriff: 01.04.2010).
- BUNGAKUKAI (2008): „Kêtai shôsetsu wa ‚sakka‘ o korosu ka“ [Vernichtet der Handy-Roman den Autor?], in: *Bungakukai* 62, 1/2008 (Neujahrsausgabe), S. 190–208.
- CHACO (2005): *Tenshi ga kureta mono* [Was mir die Engel gaben]. Tôkyô: Starts Publishing.
- COULMAS, Florian (2007): „Neuer japanischer Trend: der SMS-Roman“, in: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 16.04.2007.
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/272/110162/>; (letzter Zugriff: 11.04.2010).
- DIEZ, Georg (2007): „Lesen 2.0“, in: *Die Zeit*, Nr. 18/2007, S. 57.
- GOODYEAR, Dana (2008): „I ♥ novels. Young women develop a genre for the cellular age“, in: *The New Yorker*, 22.12.2008, S. 62–68.
- HAYAMIZU Kenrô (2008): *Kêtai shôsetsu teki. ‚Futatabi yankî-ka‘ jidai no shôjotachi* [Handy-Romanstil: Mädchen werden ‚wieder zu Yankees‘]. Tôkyô: Hara shobô.

- HONDA Tôru (2008): *Naze kêtai shôsetsu wa ureru ka* [Warum verkaufen sich Handy-Romane?]. Tôkyô: Sofuto banku kurietibu.
- ISHIHARA Chiaki (2008): *Kêtai shôsetsu wa bungaku ka* [Sind Handy-Romane Literatur?]. Tôkyô: Chikuma shobô.
- ITO, Mizuko (2006): „Introduction: Personal, Portable, Pedestrian“, in; ITO, Mizuko/Daisuke OKABE/Misa MATSUDA (Hrsg.): *Personal, portable, pedestrian: Mobile Phones in Japanese life*. Cambridge: MIT Press, S. 1–16.
- ITO, Mizuko/Daisuke OKABE/Misa MATSUDA (Hrsg.) (2006): *Personal, portable, pedestrian: Mobile Phones in Japanese life*. Cambridge: MIT Press.
- ITÔ Onsen (2007): *Kêtai shôsetsuka ni naru mahô no hôhô* [Die magische Anleitung, wie man ein Handy-Roman-Autor wird]. Tôkyô: Goma Books.
- ITÔ Toshiaki (2008): *Kêtai shôsetsu katsuji kakumei ron. Shinsedai e no mâketingu jutsu*. [Diskussion über die Revolution der Schrift in Handy-Romanen: Marketing-Strategien für die nächste Generation]. Tôkyô: Kadokawa SS Communications.
- JAPANESE BOOK NEWS (2005): „Train Man. Love Story from the Internet“, in: JAPAN FOUNDATION (Hrsg.): *Japanese Book News* 44, S. 14. http://www.jpj.go.jp/JF_Content/GetImage/img_pdf/jbn44.pdf?ContentNo=9&SubsystemNo=1&FileName=img_pdf/jbn44.pdf; (letzter Zugriff: 30.03.2010).
- JETRO (Japan External Trade Organization) (Hrsg.) (2006): *Japanese Publishing Industry*. http://www.jetro.go.jp/en/market/report/pdf/2006_25_r.pdf; (letzter Zugriff: 10.04.2010).
- JOFFE, Hilda (2003): *Teilmärkte des Internets in Japan. Eine Analyse der Märkte für Mobiltelefone, Convenience Stores und Spielekonsolen unter Beachtung kultureller Einflussfaktoren auf die Entstehung dieser Teilmärkte*. Lohmar: Eul.
- KAGEYAMA, Yuri (2008): „Writer blogs her way to top literary prize“, in: *Japan Times Online*, 25.03.2008. <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20080325f1.html>; (letzter Zugriff: vom 30.03.2010).
- Kokubungaku* 4/2008, Vol. 53, No. 5 (1fd. Nr. 765). Tôkyô: Gakutôsha, S. 6–57.
- MAHÔ NO I-RANDO (21.05.2007, Pressemitteilung): *Mahô no I-rando no kêtai shôsetsu ga 100-man taitoru toppa* [Die Zahl der Handy-Romane auf Mahô no I-rando durchbricht die eine Million-Marke]. http://company.maho.jp/press/press_release/20070521_million_title.pdf; (letzter Zugriff: 30.03.2010).

- MAHÔ NO I-RANDO (19.11.2007, Pressemitteilung): *Daihitto kêtai shôsetsu 'Koizora' shirîzu de 392-manbu*. [Die Handy-Roman-Hitserie ‚Koizora‘ mit 3,92 Millionen Exemplaren].
http://company.maho.jp/press/press_release/20071119koizora.pdf;
(letzter Zugriff: vom 30.03.2010).
- MAINICHI SHINBUN (26.10.2007): *Dai 61-kai dokusho seron chôsa* [61. Umfrage zur öffentlichen Meinung zum Leseverhalten].
<http://www.mainichi.co.jp/universalon/clipping/200710/566.html>;
(letzter Zugriff: 25.03.2010).
- MAINICHI SHINBUN (27.10.2007): *Tokushû: Dai 53-kai gakkô dokusho chôsa* [Spezial: 53. Schuluntersuchung zum Leseverhalten].
<http://www.mainichi.co.jp/universalon/clipping/200710/599.html>;
(letzter Zugriff: 25.03.2010).
- MATSUDA, Misa (2006): „Discourses of kêtai in Japan“, in: ITO, Mizuko/Daisuke OKABE/Misa MATSUDA (Hrsg.): *Personal, portable, pedestrian: Mobile Phones in Japanese life*. Cambridge: MIT Press, S. 19-40.
- MATSUDA, Tetsuo (2007): „Japanese Literature Today: Publishing Trends for 2006“, in: *Japanese Book News* 51, 2–3.
http://www.jpff.go.jp/JF_Contents/GetImage/img_pdf/JBN51PDF.pdf?ContentNo=9&SubsystemNo=1&FileName=img_pdf/JBN51PDF.pdf;
(letzter Zugriff: 01.04.2010).
- MAUERMANN, Johanna (2011): *Handyromane. Ein Lesephänomen aus Japan*. Berlin: EB-Verlag.
- MIKA (2006): *Koizora ~setsunai koi monogatari~* [Liebeshimmel ~ eine herzerreißende Liebesgeschichte~]. Tôkyô: Starts Publishing.
- MILLER, Laura (2004): „Those Naughty Teenage Girls: Japanese Kogals, Slang and Media Assessments“, in: *Journal of Linguistic Anthropology* 14/2, S. 225–247.
- NAITOH, Mica (2006a): *Rabu rinku* [Love Link]. Tôkyô: Shinchôsha.
- NAITOH Mica (2006b): *Nanika o kakitai anata e*. [Für alle Schreibambitionierten]. Tôkyô: Bijinesusha.
- NAITOH Mica (2008): *Kêtai shôsetsu o kakô* [Schreiben wir einen Handy-Roman]. Tôkyô: Chûkei shuppan.
- NANASE Kyôichirô (2006): „Mirionserâ sakka Yoshi no kakusareta sugao“ [Das versteckte wahre Gesicht des Bestsellerautors Yoshi], in: *The Tsukuru* 7/06 (1fd.Nr.403), S. 18–27.
- NORIMITSU, Onishi (2008): „Thumbs Race as Japan's Best Sellers Go Cellular“, in: *The New York Times online* vom 20.01.2008.
<http://www.nytimes.com/2008/01/20/world/asia/20japan.html?pagewanted=all> (letzter Zugriff: 16.04.2012).

- OKABE, Daisuke/Mizuko ITO (2006): „Keitai in public transportation“, in: ITO, Mizuko/Daisuke OKABE /Misa MATSUDA (Hrsg.): *Personal, portable, pedestrian: Mobile Phones in Japanese life*. Cambridge: MIT Press, S. 205–218.
- SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO (2007a): *Kétai shôsetsu no kankô jôkyô* [Stand der Veröffentlichungen von Handy-Romanen]. Kolumne vom 10.08.2007. http://www.ajpea.or.jp/column/column_200707.htm#0810; (letzter Zugriff: 11.04.2010).
- SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO (2007b): *Zokuzoku sôkan, raitonoberu* [Immer mehr Veröffentlichungen von Light Novels]. Kolumne vom 10.10.2007. http://www.ajpea.or.jp/column/column_200707.htm#1010; (letzter Zugriff: 17.04.2010).
- SÔMUSHÔ TÔKEIKYOKU (Hrsg.) (2010): *Statistical Handbook of Japan 2010*. http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c08cont.htm#cha8_3; (letzter Zugriff: 16.02.2011).
- SÔMUSHÔ TÔKEIKYOKU (Hrsg.) (2011): „Monthly Statistics: Subscribers and Contracts to Information and Communication Services“. <http://www.stat.go.jp/data/getujidb/zuhyou/o02.xls>; (letzter Zugriff: 16.02.2011).
- STARTS PUBLISHING (30.08.2005, Pressemitteilung): *Shoseki 'koibana ao' ,koibana aka' hayakumo ichii ni rankuin!* [Die Buchversion von *Koibana* „blau“ und *Koibana* „rot“ steigt auf Platz 1 ein!]. http://www.ozmall.co.jp/company/Release/Pdf/Release_71.pdf; (letzter Zugriff: vom 30.03.2010).
- SUGIURA Yumiko (2008): *Kétai shôsetsu no ,riaru'* [Das ‚Reale‘ an Handy-Romanen]. Tôkyô: Chûôkôron shinsha.
- TANAKA Yû (2007): „Kétai shôsetsu 'tte dô na no?'“ [Was hat es mit Handy-Romanen auf sich?], in: *Da Vinci* Nr. 159, (Jahrgang 14, Juli). Tôkyô: Media Factory. S. 207–213.
- TOHAN (2007): *2007 nenkan besutoserâ happyô* [Tohan Report zu Jahres-Bestsellern 2007]. http://www.tohan.jp/cat2/year/2007_1/; (letzter Zugriff: 30.03.2010).
- TOWA (2007): *Kurianesu – kagiranaku tômei koi no monogatari* [Clearness – eine unendlich transparente Liebesgeschichte“]. Tôkyô: Starts Publishing.
- YOSHI (2002): *Deep love daiichibu. Ayu no monogatari* [Deep Love (Teil 1): Ayus Geschichte]. Tôkyô: Starts Publishing.
- YOSHIDA Satobi (2008): *Kétai shôsetsu wa ureru riyû* [Gründe für den Erfolg von Handy-Romanen]. Tôkyô: Mainichi Communications.