

# Japanische Modezeitschriften für junge Männer

## Eine gender-orientierte Kategorisierung

Ronald Saladin (Tôkyô/Trier)

### 1. Einleitung

Zeitschriften prägen in Japan maßgeblich das Bild eines jeden Convenience-Stores und jeder Buchhandlung. Und es sind gerade Zeitschriften, die deutlich machen, wie groß der japanische Markt für Printmedien ist, denn seit den 1980er Jahren übersteigen ihre Absatzzahlen konstant die von Büchern.<sup>1</sup> Während die Dynamik des Zeitschriftenmarktes der 1980er Jahre unter anderem von Frauenzeitschriften getragen wurde, die gleich in mehreren Wellen neu erscheinender Titel einen großen Teil des Marktes für Printmedien dominierten, waren es in den 1990er Jahren auch Zeitschriften für junge Männer, die durch ihr boomhaftes Auftreten deutliche Impulse auf dem japanischen Zeitschriftenmarkt setzten. Sowohl im Falle von Männerzeitschriften wie auch von Frauenzeitschriften waren es insbesondere Mode- und Lifestyle-Zeitschriften,<sup>2</sup> die großen Einfluss auf den Zeitschriftenmarkt und auf (nicht nur mediale) Gender-Konstruktionen ausübten. In diesem Artikel wird untersucht, welchen Stellenwert die in den 1990er Jahren neu auftretende „Kategorie Männerzeitschrift“ auf dem japanischen Markt hat und welche gender-theoretischen Überlegungen sich damit verknüpfen lassen.<sup>3</sup>

### 2. Methodik der Erhebung

Der Großteil der Modezeitschriften für Männer ist an eine vorwiegend jugendliche Zielgruppe gerichtet. Das Alter der Leser dieser Zeitschriften erstreckt sich damit typischerweise von dem der Mittel- und Oberschüler – also Teenager

---

1 Vgl. TANAKA 1998: 113.

2 Alle in dieser Studie untersuchten Zeitschriften für junge Männer werden als Modezeitschriften bezeichnet, da sie inhaltlich für den Leser offensichtlich ihren Schwerpunkt auf den Themenkomplex des äußeren Erscheinungsbildes in Form von Kleidung, Frisur, Beauty-Care etc. legen. Allerdings behandeln sie auch andere Aspekte des Alltagslebens wie Hobbies oder Lifestyle. Aus diesem Grund können diese Modezeitschriften auch als Lifestyle-Zeitschriften gelten.

3 Die innerhalb dieses Artikels vorgestellten Sachverhalte sind Ergebnisse, die im Rahmen meines Dissertationsvorhabens an der Universität Trier mit dem Arbeitstitel „Discourses on masculinities in fashion magazines for young Japanese men“ entstanden sind.

mittleren Alters – bis hin zu dem von Universitätsabsolventen bzw. jungen Angestellten – Männer bis Mitte der 20er.<sup>4</sup> Aus diesem Grund werden hier an eine ältere Zielgruppe gerichtete Publikationen größtenteils außen vor gelassen.

Aufgrund der Größe des japanischen Zeitschriftenmarktes, der sich noch dazu durch eine große Dynamik auszeichnet, die von vielen Neuerscheinungen und Einstellungen von Zeitschriften geprägt ist, können kaum allgemeingültige Aussagen über einen langen Zeitraum gemacht werden. So wird beispielsweise eines der bekanntesten Magazine – *Hot Dog PRESS* – 2003 nur mehr als Online-Ausgabe angeboten und fällt somit aus dem Erhebungsrahmen. Weiterhin weist Namba darauf hin, dass bereits in den 1960er Jahren zwar einige Modemagazine für Männer aufgelegt wurden, diese sich aber nur für eine kurze Zeit auf dem Markt behaupten konnten und schon sehr bald wieder verschwanden.<sup>5</sup> Dies macht es notwendig, ein Sample zu verwenden, das trotz dieser Gegebenheiten eine adäquate Kontinuität aufweist. Aus diesem Grund werden hier nur diejenigen 30 Zeitschriften in das Sample aufgenommen, die im Jahr 2010 (noch immer) aufgelegt wurden.<sup>6</sup>

Eine Untersuchung von Männerzeitschriften mit dem Ziel, die darin konstruierten und kommunizierten Gender-Konstruktionen offen zu legen, muss aufgrund der großen Zahl an Zeitschriftentiteln zunächst bei einer Eingrenzung der Materialgrundlage beginnen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, inhaltlich ähnliche Titel in Kategorien zusammenzufassen. Ein Problem, das hierbei jedoch sehr schnell offensichtlich wird, ist die Tatsache, dass eine einheitliche Kategorisierung für japanische Männerzeitschriften nicht existiert.

Ein weiteres Problem, das alle im weiteren Verlauf des Artikels genannten Kategorisierungen betrifft, liegt darin, dass in keinem Fall alle Zeitschriften erfasst werden. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Anfertigung einer alle existierenden Zeitschriftentitel umfassenden Übersicht aufgrund der Dynamik und der Größe des japanischen Zeitschriftenmarktes äußerst schwierig, wenn nicht gar gänzlich unmöglich ist. Offensichtlich wird dies beispielsweise

---

4 Einen Hinweis auf die Zielgruppe einer Zeitschrift bietet zum einen die Einschätzung des *Zasshi shinbun sô katarogu* (vgl. MEDIA RISÂCHI SENTÂ 2010). Hier werden beispielsweise thematische Schwerpunkte der Zeitschrift formuliert, oder die jeweilige Zielgruppe unter anderem anhand des Alters klassifiziert. Zum anderen gibt aber auch die direkte Analyse des Zeitschrifteninhalts Hinweise auf die Zielgruppe der Zeitschriften. Hierbei sind es insbesondere die auftretenden Personen, die eine Einschätzung der Leserschaft zulassen. So findet man in einigen Zeitschriften beispielsweise sogenannte *street-snaps* bei denen Menschen von der Straße fotografiert und vorgestellt werden. Dabei wird auch fast immer das Alter bzw. der Beruf der abgelichteten Personen genannt. Die inhärente Logik dieser Beiträge besteht stets darin, dem Leser bzw. der Leserin eine realistische Vorstellung davon zu geben, wie sich diejenigen Menschen kleiden bzw. stylen, die zu der Zielgruppe der Zeitschrift gehören. Dementsprechend ist es ebenso nachvollziehbar, dass unter den in den *street-snaps* abgelichteten Personen häufig Modelle der Zeitschrift zu finden sind.

5 Vgl. NAMBA 2009: 54–55.

6 Vgl. hierzu Tabelle 1 in Punkt 8. Kategorisierung und Gender.

bei einem Vergleich zwischen *Shuppan shihyô nenpô*<sup>7</sup> und *Zasshi shinbun sô katarogu*.<sup>8</sup> Bei der Betrachtung der Zeitschrift *Men's egg* wird im *Shuppan shihyô nenpô* eine Auflageneinbuße von 100.000 Exemplaren für das Jahr 2010 attestiert. Im *Zasshi shinbun sô katarogu* allerdings wird die Auflage von *Men's egg* im Jahr 2010 mit lediglich 50.000 Exemplaren weniger als im Vorjahr angegeben. Dies ist ein Hinweis darauf, wie schwierig sich die numerische Erfassung von Zeitschriften in Japan gestaltet. Es handelt sich hierbei um eine Problematik, die bei fast allen Kategorisierungen auftritt. Die Zahlen unterscheiden sich von Quelle zu Quelle und bleiben bis auf die wenigen Zeitschriften, die mit der *Nihon zasshi kyôkai*<sup>9</sup> zusammenarbeiten, meist nicht verifizierbar.

Aus den oben genannten Gründen kann das Sample, das dieser Studie zugrunde liegt, auch nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Allerdings geht aus der Rezeption der bereits existierenden Kategorisierungen hervor, dass ein sehr hoher Anteil an Zeitschriftentitel, die sich an ein junges und männliches Publikum richten, in diesem Sample erfasst wurde.

### 3. Das Medium Zeitschrift

Bevor auf eine Kategorisierung japanischer Zeitschriften eingegangen werden kann, ist es notwendig, die Besonderheiten des Mediums Zeitschrift in Japan herauszustellen. Ein konstituierendes Merkmal von Zeitschriften ist ihre inhaltliche Spezialisierung.<sup>10</sup> Morohashi Taiki führt aus, dass im Gegensatz zum Fernsehen oder Zeitungen – beides Medien, die in Japan auf ganz bequeme Art und Weise zu Hause genutzt und konsumiert werden können – Zeitschriften sich dadurch auszeichnen, dass sie vom Konsumenten aktiv mit einem gewissen Aufwand in einem Geschäft oder an einem Kiosk erworben werden müssen.<sup>11</sup> Ein postalisches Zustellungssystem existiert in Japan im Fall von Zeitschriften nicht in einer mit Europa und den USA vergleichbaren Weise.<sup>12</sup> Insbesondere diese Tatsache, nämlich kein Medium zu sein, das auf eine große Masse ausgerichtet ist, wie es bei Fernsehen, Radio und Zeitung der Fall ist, begründet den hohen Grad an Spezialisierung und Diversität japanischer Zeitschriften mit.<sup>13</sup> Dadurch, dass sie kein allgemeingültiges Angebot für ein breites Publikum anbieten müssen, können sich Zeitschriften auf verschiedenste Themengebiete spezialisieren und die Konsumenten erwerben lediglich die Zeitschrift, die das Gebiet ihres Interesses abdeckt. Brian Moeran fasst diese Eigenschaft von Zeitschriften wie folgt zusammen:

---

7 Vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO 2011.

8 Vgl. MEDIA RISÂCHI SENTÂ 2010.

9 Vgl. <http://www.j-magazine.or.jp/>, Zugriff am 25.10.2011.

10 Vgl. NOJIRI 1991:31.

11 Vgl. MOROHASHI 1998a:193.

12 Vgl. COOPER-CHEN 1997:83–84.

13 Vgl. MOROHASHI 1998b:266.

Magazines offer advertisers something that no other medium can supply: a selected target audience which is likely to be interested in a particular product. Not only do those who read a particular magazine have certain specialized interests catered to by the magazine's contents, they are also usually members of a particular narrowly-defined age group, and of one gender rather than the other.<sup>14</sup>

Einen Grad an Spezialisierung, wie ihn Zeitschriften erreichen, weist kein anderes Text-Medium auf.<sup>15</sup> Inoue stellt diesbezüglich weiterhin fest, dass beispielsweise die zielgruppenorientierte Segmentierung von Zeitschriften bereits bei Druckerzeugnissen für Kinder im Grundschulalter einsetzt. Sie zeigt ferner auf, dass mit zunehmendem Alter der Konsum von Zeitschriften immer stärker durch eine Gender-Trennung charakterisiert ist, so dass bei den fünf meist gelesenen Zeitschriften von Mittel- und OberschülerInnen – im Gegensatz zu GrundschülerInnen – überhaupt keine Überschneidungen mehr auftreten. Auch bei Magazinen für Leser im Erwachsenenalter bleibt eine gender-bezogene Selektion weiterhin feststellbar. Bei fast allen Zeitschriften besteht die Leserschaft zu über zwei Drittel entweder aus Frauen oder aus Männern.<sup>16</sup>

#### 4. Frauenzeitschriften und ihre Entwicklung in den 1970er und 1980er Jahren

Als Vorbild für Mode- und Lifestyle-Zeitschriften für Männer dienten in Japan ebensolche Zeitschriften für Frauen und dementsprechend wurden frühe Magazine als Männer-Ausgabe von Frauenzeitschriften aufgelegt. Dies lässt sich beispielsweise an den Titeln der Zeitschriften erkennen. *MEN'S NON-NO* ist die Schwesterzeitschrift von *NON-NO*, *FINEBOYS* das Pendant zu *FINE*, *Men's egg* richtet sich an die männlichen Leser jener Jugendkultur, deren weibliche Mitglieder typischerweise *Egg* lesen. Dementsprechend lassen sich auch deutliche Überschneidungen in Form und Inhalt zwischen Männer- und Frauenzeitschriften ausmachen.<sup>17</sup> Auch wenn später erschienene Männerzeitschriften mitunter kein direktes Vorbild unter den Frauenzeitschriften mehr haben, so weisen sie dennoch strukturell und inhaltlich eine große Nähe zu diesen auf. Aufgrund nicht nur dieser inhaltlichen und strukturellen Nähe, sondern ebenso aufgrund der Tatsache, dass Frauenzeitschriften in den 1970er Jahren und Männerzeitschriften in den 1990er Jahren einen vergleichbaren Boom erfuhren, ist es sinnvoll, im Rahmen der Untersuchung von Männerzeitschriften zunächst die Entwicklung von Frauenzeitschriften zu skizzieren.

*Zasshi izon no jidai*<sup>18</sup> – „Das Zeitalter der Abhängigkeit von Zeitschriften“ – so bezeichnet Inoue Teruko eine in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre einset-

14 MOERAN 1996:200.

15 Vgl. NOJIRI 1991:290.

16 Vgl. INOUE 2001:120–122.

17 Vgl. MOROHASHI 2002:88.

18 Vgl. INOUE 1989:18.

zende dynamische Entwicklung des japanischen Printmedien-Marktes, die schließlich 1980 – dem „Jahr der Zeitschriften“<sup>19</sup> – ihren ersten Höhepunkt erreichte. Für Verlage wurde das Medium Zeitschrift zu einem unabdingbaren Bestandteil ihrer Produktpalette, und mit 230 Neuerscheinungen markierte das Jahr 1980 den Zeitpunkt des ersten japanischen Zeitschriftenbooms. Es folgten weitere Boom-Jahre: 1983 mit 257 Neuerscheinungen, 1984 mit 267 sowie 1985 mit 250 Neuerscheinungen.<sup>20</sup> Als Gründe für diese Flut an Neuerscheinungen nennt Inoue neue Funktionen von Medien – insbesondere Frauenzeitschriften – in Bezug auf die Kommunikation kapitalistischer Wertvorstellungen innerhalb einer zunehmend globalisierten Wirtschaftsordnung, eine Neuausrichtung japanischer Verleger nach dem Ende der Ölkrise in den 1970er Jahren, die Frauenzeitschriften als einen Weg aus der Rezession sahen, sowie die sich etablierende Emanzipationsbewegung der Frau.<sup>21</sup> Insbesondere durch letztere eröffneten Frauen sich nun nicht nur neue Interessengebiete, sondern entwickelten neue Lebensphilosophien und Selbstbilder. Lange Zeit war das Medium Frauenzeitschrift vor allem durch vier Zeitschriftentitel charakterisiert, die allesamt vor dem Boom der 1980er Jahre aufgelegt worden waren und die sich vor allem an Haus- und Ehefrauen wandten: *Shufu no tomo*, *Shufu no seikatsu*, *Fujin kurabu* und *Fujin seikatsu*.<sup>22</sup> Zu Beginn des 20. Jahrhunderts dienten Frauenzeitschriften vor allem dazu, das Ideal der *ryōsai kenbō*<sup>23</sup> zu verbreiten. Nach dem 2. Weltkrieg bestand ihre Funktion jedoch darin, einer demokratischen Gesellschaft auf der Ebene der Familie Vorschub zu leisten und zur Verbreitung westlicher Haushaltstechnik beizutragen.<sup>24</sup>

Auch wenn in den 1980er Jahren nur noch *Shufu no tomo* sowie *Shufu to seikatsu* als einzige der ehemals vier großen traditionellen Frauenzeitschriften publiziert wurden – allerdings in erheblich geringerer Auflage denn zu Beginn – so bedeutete dies jedoch nicht, dass die gesamte Sparte an Hausfrauenzeitschriften ausstarb. An ihre Stelle traten vielmehr solche Titel wie *Orenji pēji* oder *ESSE*, die mit Farbseiten, Fotos und Illustrationen visuell auf ein jüngeres Publikum eingestellt waren<sup>25</sup> – ein Publikum, das nicht nur neue Interessen pflegte, sondern diese auch in einer konsumorientierten Welt ausleben wollte. Zeitschriften waren das perfekte Medium, um die dafür notwendigen Produkte zu bewerben.<sup>26</sup>

---

19 *zasshi no toshi*, vgl. INOUE 1989: 18.

20 Das Phänomen des Zeitschriftenbooms in den 1980er Jahren wird ebenso in anderen Quellen bestätigt, auch wenn dort die Zahlen leicht abweichen können; vgl. beispielsweise NOJIRI 1991: 32.

21 Vgl. INOUE 1989: 17–18.

22 Vgl. HOLTHUS 2009: 105.

23 Zum Ideal der „guten Ehefrau und weisen Mutter“ vgl. beispielsweise WÖHR 1998: 17ff.

24 Vgl. INOUE 1989: 34.

25 Vgl. INOUE 1989: 34–35.

26 Vgl. INOUE 1989: 50ff.

Der Trend einer inhaltlichen Neuorientierung bei Frauenzeitschriften endete allerdings nicht allein bei der Neuausrichtung bestehender Genres, sondern es wurden gänzlich neue Formate entwickelt. Als bekannteste und einflussreichste Vertreterinnen dieser neuen Art von Frauenzeitschriften gelten *AnAn* (gegründet 1970) und *Non-No* (gegründet 1971), auf die das Modewort *annon* als Bezeichnung für eine neue Art von Frauenzeitschriften zurückgeführt werden kann.<sup>27</sup> Insbesondere *AnAn*, die zunächst in Kooperation mit der französischen *Elle* aufgelegt wurde, gilt als erste Zeitschrift, die an eine neue Zielgruppe junger Frauen gerichtet war, die abenteuerlustig, modebewusst, zwar erwachsen, aber noch nicht verheiratet sind.<sup>28</sup> Erste Diversifizierungstendenzen auf dem Markt für japanische Frauenzeitschriften sind also bereits in den frühen 1970er Jahren zu erkennen.

Der Boom von Frauenzeitschriften, der in den 1970er Jahren begann und seinen Höhepunkt in den 1980er Jahren erfuhr<sup>29</sup> ist somit ein Symptom für gesellschaftliche Veränderung in Japan.<sup>30</sup> Frauenzeitschriften waren das Hauptmedium des Diskurses darüber, was es bedeutet eine Frau zu sein.<sup>31</sup> In diesem Sinne weist auch Hilaria Gössmann darauf hin, dass Medien eine Funktion sowohl als Spiegel der Gesellschaft wie auch Motor sozialer Veränderung zukommt,<sup>32</sup> die es erlauben, Rückschlüsse auf die soziale Dynamik zu ziehen, innerhalb derer sie entstanden sind. Der Blick auf Zeitschriften, die sich an Männer oder Frauen richten, gewährt demnach einen Blick auf die aktuellen medial konstruierten Gender-Diskurse.<sup>33</sup>

## 5. Männerzeitschriften in Japan

Insbesondere aufgrund der weiter oben dargelegten Eigenschaft von Zeitschriften, auf eine dezidierte Zielgruppe hin ausgelegt zu sein, erscheint es kurios, dass Zeitschriften in Japan lange Zeit entweder für „die Allgemeinheit“ oder aber ausdrücklich für Frauen gemacht wurden. Eine explizit formulierte Zielgruppe „Männer“ existierte lange nicht. Morohashi weist darauf hin, dass dies allerdings kein Problem ist, das dem Inhalt der Zeitschriften geschuldet ist, sondern vielmehr eines, das mit der Kategorisierung von Zeitschriften einhergeht. Mit *Shûkan pureiboi* und *Heibon panchi* wurden bereits in den 1960er Jahren Wochenzeitschriften für Männer, mit *PLAYBOY* und *PENTHOUSE* in den 1970er Jahren Unterhaltungsmagazine für Männer und mit *POPEYE*, *Hot Dog PRESS* und *MEN'S NON-NO* in den 1980er Jahren Modemagazine für junge

27 Vgl. HOLTHUS 2009:107 und INOUE 1989:37.

28 Vgl. HOLTHUS 2009:109 und NANBA 2009:31–32.

29 Vgl. MOROHASHI 1998:194.

30 In diesem Zusammenhang wurde in Japan die UN-Dekade der Frau als *josei no jidai* bezeichnet; vgl. INOUE 1989:3.

31 Vgl. INOUE 1989:3.

32 Vgl. Gössmann im Vorwort zu HOLTHUS 2009.

33 Vgl. INOUE 2001:122.

Männer aufgelegt. In *Shuppan shihyô nenpô*<sup>34</sup> allerdings ist eine Kategorie, die Männerzeitschriften zusammenfasst, bis zum Jahr 2003 nicht existent.<sup>35</sup> Diese Tatsache kann als Ausdruck einer bestimmten Disposition gegenüber der Position von Männern und Frauen in der (japanischen) Gesellschaft interpretiert werden. Männer galten grundsätzlich als die Norm und dementsprechend mussten Medien, die an Männer gerichtet waren, nicht ausdrücklich als solche kenntlich gemacht werden. Anders sah es aus, wenn es um Medien mit weiblicher Zielgruppe ging. Diese „weichen von der Norm ab“ und dies bedingt wiederum die Notwendigkeit eines ihnen scheinbar aufgrund dieser Tatsache innewohnenden besonderen Charakteristikums Ausdruck verleihen zu müssen – und sie dieser Eigenschaft entsprechend in einer gesonderten Kategorie zusammenzufassen.

Dies zeigt, wie sich anhand von Zeitschriften und ihrer Kategorisierung grundlegende Annahmen bezüglich eines Genders in einer Gesellschaft äußern. Diese unterschwelligten Annahmen sind es, die einer etwaigen Kategorisierung von Zeitschriften zu Grunde liegen. Eine Veränderung von Kategorisierungen, die Zeitschriften solchen Gender-Normen folgend erfassen, deutet somit auf eine Veränderung eben jener grundlegenden Annahmen hin, auf Basis derer eine Kategorisierung vorgenommen wird. Es liegt demnach die Vermutung nahe, dass die Aufnahme der Kategorie „Männerzeitschrift“ in *Shuppan shihyô nenpô* unter anderem auf einer solchen Veränderung grundlegender Gender-Vorstellungen beruht. Die Einschränkung „unter anderem“ ist deshalb notwendig, da es im Vorfeld der „Entstehung“ der Kategorie „Männerzeitschrift“ auf dem japanischen Zeitschriftenmarkt eine wichtige Entwicklung gegeben hat, die im Folgenden erläutert wird.

Morohashi zeigt auf, dass im Jahr 2003 insgesamt 3554 Zeitschriftentitel in Japan verlegt wurden – im Vergleich zum Vorjahr (2002: 3489 Titel) ein geringer Anstieg. Allerdings ist trotz dieses – wenn auch geringen – Zuwachses die Auflagenzahl aller Zeitschriften im Vergleich zum Spitzenjahr 1997 (5.189.790.000 Exemplare) um ca. 20% gesunken (2003: 4.310.980.000).<sup>36</sup> Für das Jahr 2010 werden 3453 Zeitschriftentitel mit 3.244.260.000 Exemplaren aufgelistet.<sup>37</sup> Aufgrund dieser Tatsache wird immer wieder davon gesprochen, dass sich die Printmedien in Japan in einer Krise befänden. Allerdings lassen diese Zahlen, die sich auf den Zeitschriftenmarkt Japans im Allgemeinen beziehen, folgende wichtige Beobachtung nicht zu: Betrachtet man nämlich japanische Mode-Zeitschriften für junge Männer,<sup>38</sup> so fällt auf, dass sich hier nicht nur die Zahl der erscheinenden Titel, sondern ebenso die Höhe der Auflage vergrößert hat. Die oben stehende Graphik stellt die Auflagenzahlen der Mode-Zeitschriften für junge Männer seit den 1990er Jahren dar.

---

34 Vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO 2011:11–13.

35 Vgl. MOROHASHI 2005:231.

36 Vgl. MOROHASHI 2005:217.

37 Vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO 2011:6–7.

38 Hier ist hauptsächlich von monatlich erscheinenden Zeitschriften die Rede.

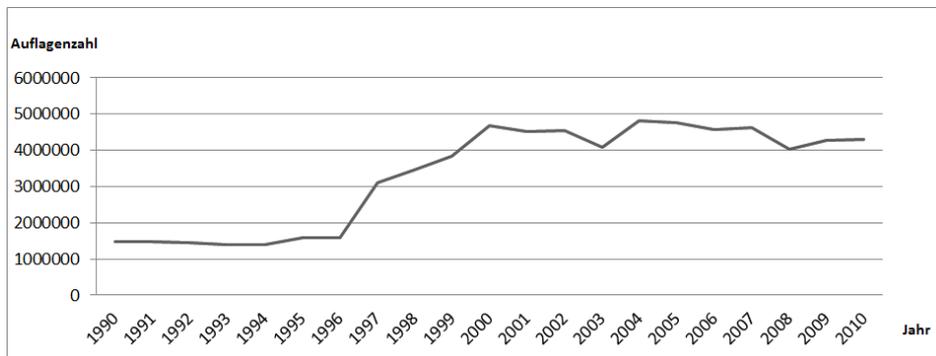


Abb. 1: Entwicklung der Auflagenzahlen japanischer Modezeitschriften für junge Männer.<sup>39</sup>

Insbesondere ist auffallend, dass hier die Auflagenzahlen zu keinem späteren Zeitpunkt unter denen des von Morohashi als Boom-Jahr bezeichneten Jahres 1997 liegen. Dies bedeutet, dass bei Mode-Zeitschriften mit jugendlicher männlicher Zielgruppe eine Entwicklung eingesetzt hat, die dem allgemeinen Trend des japanischen Zeitschriftenmarktes in Japan entgegengesetzt verläuft. Diese Magazine wurden seit Mitte der 1990er Jahre auf dem Zeitschriftenmarkt immer präsenter und haben trotz Fluktuationen ihren Marktanteil gehalten.

Von Bedeutung ist hier weiterhin insbesondere, dass es sich um Modemagazine handelt, die nun explizit für Männer in großer Zahl auf dem japanischen Zeitschriftenmarkt präsent sind. Wie oben bereits unter Verweis auf Morohashi erwähnt, sind Magazine mit explizit männlicher Zielgruppe in Japan bereits seit den 1960er Jahren auf dem Markt, Modemagazine allerdings erst seit den 1980er Jahren.<sup>40</sup> Weiterhin kann die Zahl der Modemagazine für Männer, die vor den 1990er Jahren aufgelegt wurden und so etabliert waren, dass sie bis zum Erhebungszeitpunkt dieser Studie – das Jahr 2010 – noch bestanden, an einer Hand abgezählt werden.

Sowohl die eingangs erwähnte nur kurze Lebensdauer der in den 1960er Jahren aufgelegten Modezeitschriften für Männer, wie auch die Tatsache, dass sich später nur wenige Modemagazine für Männer tatsächlich auf dem japanischen Zeitschriftenmarkt etablieren konnten, sind erneute Hinweise darauf, dass über lange Jahre hin weite Teile des Alltagslebens einem spezifischen Gender-Regime unterlagen. Wie Tanimoto und Nishiyama feststellen, galt auch in Japan seit der Meiji-Restauration Mode als eine rein weibliche Sphäre, der Männer nicht mehr angehörten.<sup>41</sup> Vor diesem Hintergrund betrachtet kann davon ausgegangen werden, dass ein Markt für Modemagazine mit männlicher Zielgruppe lange Zeit nicht vorhanden war und dieser sich erst etablieren konnte, als sich

<sup>39</sup> Eigene Erstellung in Anlehnung an MEDIA RISÂCHI SENTÂ 1990–2010.

<sup>40</sup> Mit Ausnahme von *MEN'S CLUB*, die bereits 1954 aufgelegt wurde, bzw. der schnell nach ihrem Erscheinen wieder eingestellten Magazine in den 1960er Jahren, auf die Namba verwiesen hat; vgl. Punkt 2. Methodik der Erhebung.

<sup>41</sup> Vgl. NISHIYAMA und TANIMOTO 2009: 52–58.

die entsprechenden gender-theoretischen Dispositionen in der japanischen Gesellschaft zu wandeln begannen.

## 6. Modezeitschriften für Männer

Von allen im Jahr 2010 noch existierenden japanischen Modemagazinen für Männer wurden lediglich die fünf Titel: *MEN'S CLUB*, *POPEYE*, *MEN'S NON-NO*, *FINEBOYS* sowie *BEGIN* bereits vor dem Zeitschriftenboom der 1990er Jahre aufgelegt. Alle anderen Magazine entstanden erst in den 1990er Jahren oder später.

Der Boom von Modezeitschriften für japanische Männer bedeutet, dass sich die Vorstellung von Männlichkeit, d.h. was männlich ist, bzw. wie Männlichkeit konstruiert wird, in Japan mit Beginn der 1990er Jahre in großem Maße zu verschieben begann. Was vormals als rein weibliche Sphäre galt und mit Ausnahme der oben genannten fünf Magazine in Männerzeitschriften kaum eine Rolle spielte, begann Mitte der 1990er Jahre ebenso in Männlichkeitsdiskursen an Bedeutung zu gewinnen. Insbesondere medial waren Mode und äußeres Erscheinungsbild nunmehr auch für Männer ein wichtiges diskursives Mittel, um ihrer Selbst und damit ihrem Gender Ausdruck zu verleihen. Dass das Auftreten neuer medialer Männlichkeitsdiskurse als ein Symptom sich verändernder Männlichkeitsideale gelesen werden muss, erläutern Erhart und Herrmann, wenn sie ausführen:

Neue Bilder und Inszenierungen von Männlichkeit treten immer dann ganz besonders deutlich hervor, wenn in Zeiten des Umbruchs unterschiedliche Männlichkeitskonstruktionen miteinander konkurrieren.<sup>42</sup>

Dementsprechend muss auch der in den 1990er Jahren aufgetretene Boom an Männerzeitschriften, dem in den 1980er Jahren aufgetretenen Boom an Frauenzeitschriften gleich, als ein Zeichen sozialer Dynamik interpretiert werden. In Japan war dieser Umbruch der 1990er Jahre insbesondere durch das Platzen der Bubble-Wirtschaft und damit einhergehend dem Ende der lebenslangen Anstellungsverhältnisse als grundlegendem Arbeitsmarktprinzip, sowie durch die in den 1970er Jahren einsetzende Emanzipationsbewegung der Frau charakterisiert. Da Gender eine relationale Kategorie<sup>43</sup> ist, bedingt eine Veränderung des weiblichen Genders immer auch eine Veränderung des männlichen. Aus diesem Grund beeinflusste die Emanzipationsbewegung der Frau auch die Konstruktion von Männlichkeit. Die durch den *sarariman* personifizierte hegemoniale Männlichkeitskonstruktion Japans begann an Anziehungskraft zu verlieren und war kein Ideal mehr.<sup>44</sup> Dass sich gravierende Veränderungen der Lebenswirklichkeit und damit der Diskurse des Selbst insbesondere auf Gender-Konstruktionen

---

42 ERHART/HERRMANN 1979:20–21.

43 Vgl. CONNELL 2005:68.

44 Zur hegemonialen Männlichkeitskonstruktion Japans siehe beispielsweise DASGUPTA 2003, ITO 1996, TAGA 2006, TANAKA 2009, MIYADAI/TSUJI/OKAI 2009, ROBERSON/SUZUKI 2003.

auswirken müssen, zeigt Michael Meuser auf, wenn er ausführt, dass Geschlecht die wichtigste Quelle der Selbstidentifikation ist.<sup>45</sup>

## 7. Jugendzeitschriften in Japan

Bei dem in den 1990er Jahren einsetzenden Boom an Modezeitschriften für Männer handelt es sich insbesondere um Zeitschriften mit einer jugendlichen Zielgruppe. Aus diesem Grund soll zunächst kurz erörtert werden, welche Bedeutung das Medium Zeitschrift für Jugendliche in Japan hat.

Eine Umfrage des NHK hōshō bunka kenkyūjo unter Jugendlichen zwischen 16 und 22 Jahren ergab im Jahr 1997, dass 61,7% der Befragten Zeitschriften konsumieren, um sich zu informieren. Diese Zahl ist vor allem im Vergleich zu älteren Menschen interessant. Unter den Befragten über 40 Jahren waren es gerade einmal 20 bis 30%, die Zeitschriften nutzten, um informiert zu bleiben.<sup>46</sup>

Merry White zeigt in ihrer vergleichenden Studie zur Lebenssituation amerikanischer und japanischer Jugendlicher weiterhin, dass für Jugendliche der regelmäßige Konsum von Massenmedien eine wichtige Gemeinsamkeit mit ihren Freunden ist. Sie stellt dabei fest, dass Medien als Träger der Informationen, die unabdingbar für die Kommunikation innerhalb der Freundschaftsbeziehungen sind, und ohne die Freundschaftsverhältnisse nicht aufrecht erhalten werden können, eine entscheidende Funktion zukommt. Sie schreibt:

[...] the importance of relationships needing constant interaction and communication gives all media a key role as providers of the information conveyed.<sup>47</sup>

Unter Verweis auf eine Untersuchung aus dem Jahr 1986<sup>48</sup> stellt Morohashi fest, dass auf die Frage hin, welche Gemeinsamkeiten sie mit ihren Freunden verbänden, 47,5% der befragten japanischen OberschülerInnen angaben, dass dies die gelesenen Zeitschriften seien. Dies weist Zeitschriften als ein bedeutendes Medium für Jugendliche in Japan aus, und dementsprechend führt auch Morohashi aus, dass Jugendlichen Zeitschriften nicht nur als Quelle spezieller Informationen dienen, sondern ebenso als Mittel individualisierter, persönlicher Kommunikation.<sup>49</sup>

Die jährlich erscheinende Rezeptionsstudie des Mainichi-Verlags aus dem Jahr 2010 zeigt, dass 69% der männlichen und 79% der weiblichen Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren, sowie 64% der männlichen und 63% der weiblichen Jugendlichen in ihren 20ern Zeitschriften lesen.<sup>50</sup> Auch Susanne Kreitz-Sandberg stellt in ihrer empirischen Studie fest, dass neben Fernsehen

45 Vgl. MEUSER 2006:316.

46 Vgl. MOROHASHI 2002:66.

47 WHITE 1994:113.

48 *Seishōnen to masumedia to no kakawari ni kan suru chōsa*, vgl. MOROHASHI 2002:68ff.

49 Vgl. MOROHASHI 2002:68.

50 Vgl. MAINICHI SHINBUN SHA 2011:16.

und Musikhören der Konsum von Zeitschriften zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten von japanischen Jugendlichen gehört: „Sie werden von drei Viertel aller Jugendlichen genannt.“<sup>51</sup> Auch wenn die Ergebnisse der Studie des Mainichi-Verlags keine derart große Diskrepanz zwischen dem Leseverhalten von Jugendlichen und über 40 Jahre alten LeserInnen zeigen, wie die zuvor genannte Studie von NHK, so belegen sie dennoch, dass Zeitschriften nach wie vor für Jugendliche in Japan einen hohen Stellenwert haben und dementsprechend stark konsumiert werden. Demzufolge lässt die Analyse von Jugendzeitschriften Rückschlüsse auf aktuelle Diskurse innerhalb ihrer jugendlichen Zielgruppe zu.

## 8. Kategorisierungen von Männerzeitschriften in Japan

Nach den einleitenden Erläuterungen zu Funktion und Stellenwert von Zeitschriften in Japan, soll nun erörtert werden, welche Kategorisierungen von Männerzeitschriften in Japan bereits bestehen. Unterschiedliche Institutionen fassen Zeitschriften je nach Zielsetzung in unterschiedlichen Kategorien zusammen. Dabei unterscheiden sie sich hauptsächlich in Bezug auf die Grundmenge der erfassten Zeitschriften (so bezieht Nihon zasshi kyôkai beispielsweise lediglich die Zeitschriften in die Kategorisierung mit ein, deren Verleger mit ihr zusammenarbeiten), sowie die Kriterien anhand derer eine Kategorisierung durchgeführt wird. Diese erfolgt hauptsächlich anhand des Inhalts der Zeitschrift sowie des Alters und des Geschlechts der LeserInnen. Im folgenden Überblick sollen diese Kategorisierungen kurz vorgestellt und besprochen werden.

### 8.1 Kategorisierung in *Shuppan shihyô nenpô*

In *Shuppan shihyô nenpô* veröffentlicht das Forschungsinstitut der Nihon shuppan gyôkai (Shuppan kagaku kenkyûjo) jährlich seine statistische Erfassung des japanischen Printmedienmarkts. Ziel ist dabei unter anderem, die Dynamik des Marktes zu beobachten und zu bewerten.<sup>52</sup> So werden hier insbesondere gedruckte Stückzahlen, erzielter Umsatz durch Verkauf, Einnahmen durch Werbeanzeigen etc. in einer Vielzahl an Tabellen aufgeführt. Allerdings ist es nicht das Ziel, den gesamten Printmedienmarkt Japans zu erfassen; es werden nur ca. 70% des Buchmarktes und 90% des Zeitschriftenmarktes in die Untersuchung mit einbezogen.<sup>53</sup> In *Shuppan shihyô nenpô* werden Zeitschriften für Männer wie folgt kategorisiert:<sup>54</sup>

1. *sutorîto fasshon*
2. *kosume – hea sutairu*
3. *20–30 fasshon*

51 KREITZ-SANDBERG 1994:228.

52 Vgl. hierzu <http://www.ajpea.or.jp/rip/index.html>. Zugriff am 25.10.2011.

53 Vgl. SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO 2011.

54 Weitere Kategorien für Männerzeitschriften, in denen allerdings keine Modemagazine mehr enthalten sind, lauten: *raifu sutairu*, *raifu sutairu kaigai teikei*, *sôgô*, *chûkônen muke bijuaru*, *taun jôhô*, *entâteinmento* sowie *raifu sutairu – tsuki 2 kai kan*.

4. *20–30 bijinesuman*
5. *chûkônen fasshon*
6. *guzzu jôhô*
7. *guzzu jôhô – tokei*
8. *Amerikan raifu sutairu*

Es erfolgt hier also eine Kategorisierung nach Inhalt und Alter der Zielgruppe. Damit zeigt sich, dass mit der Aufnahme der Kategorie „Männerzeitschrift“ in *Shuppan shihyô nenpô* und der beginnenden Klassifizierung von Zeitschriften mit männlicher Zielgruppe als offizielle „Männerzeitschriften“ zwar erkennbar eine Veränderung in der Wahrnehmung des männlichen Genders seitens der Herausgeber von *Shuppan shihyô nenpô* erfolgt ist – und zwar in dem Sinne zu erkennen, dass „männlich“ nicht mehr gleich die Norm ist – allerdings vermögen bisherige Kategorisierungen von Männerzeitschriften trotz allem das ihnen eigentlich zugrundeliegende Prinzip – nämlich Gender – entweder gar nicht oder nur unzureichend zu erfassen. In *Shuppan shihyô nenpô* ist die Kategorisierung von Männer- und Frauenzeitschriften ebenfalls problematisch. Denn – so stellt Morohashi<sup>55</sup> fest – die Herausgeber erklären, dass eine Klassifizierung von Männerzeitschriften nicht äquivalent zu der von Frauenzeitschriften geschehen könne, da bei letzteren die Hauptachse „Mode“ dem Alter der Leserschaft entsprechend eingeteilt werde, dies bei Männerzeitschriften allerdings nicht möglich sei, da die Lebenswirklichkeit von Männern nicht so einfach wie die von Frauen in Lebensabschnitte<sup>56</sup> unterteilt werden könne. Die Herausgeber lassen hier die grundlegende Auffassung erkennen, dass der Lebensweg vieler Frauen grundsätzlich ähnlich verlaufe: Nach dem Studium arbeiten sie bis zur Heirat oder Geburt der Kinder, werden dann Hausfrau und Mutter, gehen währenddessen Nebentätigkeiten nach und steigen später eventuell wieder in das Arbeitsleben ein. Diesen Lebensabschnitten entsprechend, würden Frauenzeitschriften produziert. Anders ausgedrückt bedeutet dies die Annahme, dass die Interessen aller Studentinnen die gleichen sind, alle Hausfrauen sich mehr oder weniger für die gleichen Zeitschrifteninhalte interessieren, alle jungen angestellten Frauen wiederum ähnliche Interessen haben und so fort. Allerdings scheint es für die Herausgeber von *Shuppan shihyô nenpô* nicht möglich, solche klar definierten Lebensabschnitte für Männer auszumachen. Die dahinter stehende Logik kann nur eine sein, die von einer monolithischen Männlichkeit ausgeht, die der hegemonialen Männlichkeitskonstruktion Japans entspricht, und die es zwar auf der einen Seite nicht erlaubt unterschiedliche Lebensabschnitte bei Männern zu erkennen, auf der anderen Seite jedoch gleichzeitig eine Verallgemeinerung aller Männer ablehnt, wie sie bei Frauen vorherrscht und über die eine Einteilung von Zeitschriften für Frauen anhand von Lebensabschnitten Zeugnis ablegt. Morohashi führt dahingehend weiter aus, dass dies wiederum

55 Vgl. MOROHASHI 2005:131.

56 Jap.: *raifu sutêji*.

die Verbalisierung einer unterschweligen Ideologie sei, deren Grundvorstellung die Verbindung von Männlichkeit mit Vielfältigkeit ist – eine Eigenschaft, die Frauen offenbar nicht zugestanden wird.

*Shuppan shihyô nenpô* nimmt eine Bewertung des Zeitschriftenmarktes aufgrund statistisch erfasster Zahlen vor. So erfolgt beispielsweise für das Jahr 2011 die Diagnose, dass Modezeitschriften für Männer weiterhin mit sinkenden Absatzzahlen zu kämpfen hätten. Dies ist ein Ergebnis, das dem Trend der Modezeitschriften für junge Männer, wie er oben dargestellt wurde, entgegengesetzt ist. Bei der Bewertung, wie *Shuppan shihyô nenpô* sie vornimmt, gibt es noch weitere Punkte, die kritisch betrachtet werden müssen:

1. *Shuppan shihyô nenpô* berücksichtigt bei der Beurteilung der Marktsituation für Modezeitschriften mit männlicher Zielgruppe nicht alle existierenden Zeitschriftentitel. Beispielsweise werden einige neu aufgelegte Zeitschriften nicht erfasst. Trotz der Einschränkung, nicht den gesamten Markt abzudecken, wird dennoch ein Urteil gefällt, das Allgemeingültigkeit für den gesamten Markt beansprucht. Dies wird allerdings den Pluralisierungstendenzen des japanischen Zeitschriftenmarkts, die sich seit Einsetzen des Booms für Männerzeitschriften ergeben, nicht gerecht. Zwar erkennt *Shuppan shihyô nenpô*, dass etablierte Zeitschriften an Auflage einbüßen, verkennt allerdings, dass diese nicht zwingendermaßen verloren geht, sondern unter anderem auf neu erscheinende Zeitschriften umverteilt wird. Wie in Abb. 1 dargestellt, sind die Druckzahlen für Modezeitschriften für junge Männer trotz Fluktuationen seit dem Jahr 2000 relativ stabil.
2. *Shuppan shihyô nenpô* kommt aufgrund des Punktes 1 und der bereits weiter oben beschriebenen undurchsichtigen allgemeinen Datenlage bezüglich japanischer Zeitschriften zu zweifelhaften Schlussfolgerungen. So wurde aus der Entwicklung der sinkenden Auflagenzahlen der Zeitschrift *Men's egg* antizipiert, dass die sogenannte *gyaru-o*-Mode<sup>57</sup> an Beliebtheit verloren habe. Fakt ist jedoch, dass beispielsweise im Jahr 2009 die *gyaru-o*-Zeitschrift *Men's SPIDER* mit einer Auflage von 150.000 Exemplaren pro Monat erschienen ist. Diese Zeitschrift fließt allerdings nicht in die Berechnungen von *Shuppan shihyô nenpô* mit ein, obgleich ein Zusammenhang zwischen den sinkenden Zahlen von *Men's egg* und der neuen Konkurrenz durch *Men's SPIDER* zumindest denkbar ist. Selbst wenn die Auflage von *Men's egg* in *Shuppan shihyô nenpô* korrekt angegeben sein sollte, so ist die Gesamtauflage aller *gyaru-o*-Zeitschriften (*Men's SPIDER* miteinbezogen)

---

57 *Gyaru-o* (geschrieben ギャル男) sind die männlichen Pendanten der sogenannten *gyaru* (engl. *girl*). Diese Jugendkultur entstand in den 90er Jahren mit Shibuya als ihrem Mittelpunkt und hat das Ziel, die Jugendzeit zu genießen und etwas „über die Stränge zu schlagen“. Dementsprechend steht sie für auffälligen modischen Stil und ein Verhalten, das zumindest ein Stück weit mit gesellschaftlichen Konventionen bricht. Für nähere Informationen zu dieser Jugendkultur siehe ARAI 2009; zu Magazinen für *gyaru-o* siehe SALADIN 2011.

noch immer 50.000 Exemplare höher als von *Shuppan shihyô nenpô* bedacht und im Endeffekt keinesfalls gesunken, sondern gestiegen.<sup>58</sup>

## 8.2 Kategorisierung der Nihon zasshi kyôkai

Nihon zasshi kyôkai formuliert ihre Zielsetzungen auf ihrer Internetseite. Diese können wie folgt zusammengefasst werden: Es ist das Streben von Nihon zasshi kyôkai, die kulturelle Entwicklung Japans anhand von Zeitschriften aufzuzeigen und sich gleichzeitig für hohe ethische Standards der Verleger einzusetzen. Die Mitgliedschaft ist freiwillig und derzeit gehören ihr die (laut eigener Aussage) einflussreichsten und größten Verleger Japans an, die einen Anteil von ca. 80% des Zeitschriftenmarktes halten.<sup>59</sup> Nihon zasshi kyôkai ordnet Männerzeitschriften in sechs große Kategorien:

1. *sôgô*
2. *raifu dezain*
3. *bijinesu*
4. *jôhô*
5. *shûmi senmon*
6. *komikku*

Modezeitschriften werden hierbei unter der Kategorie 2. *life-design* zusammengefasst. Innerhalb sämtlicher Untergruppen dieser Kategorie finden sich Modemagazine in folgenden Unterkategorien wieder<sup>60</sup>:

1. *dansei tînzû shi (sutorîto)*
2. *dansei yangu shi (fasshon-oshare)*
3. *dansei yangu adaruto shi (fasshon)*
4. *dansei midoru eiji shi (raifu sutairu)*
5. *dansei midoru eiji shi (fasshon)*

Das Hauptkriterium der Kategorisierung ist demnach hier an erster Stelle das Alter der Leser und danach der Inhalt der Zeitschriften im Sinne von Mode, Lifestyle oder aber – wie im Falle der Kategorien, die keine Modemagazine unter sich vereinen – Familie, Meinungsbildung etc. Eine Unterscheidung innerhalb der Modezeitschriften etwa nach speziellen Stilrichtungen wird nicht vorgenommen. Es besteht insbesondere ein großes Problem bei der Kategorisierung, wie sie Nihon zasshi kyôkai vornimmt. Es werden lediglich die Magazine in die Kategorien mit aufgenommen, die aktiv mit Nihon zasshi kyôkai zusam-

58 Mit *Men's egg youth* gibt es noch mindestens eine weitere *gyaru-o*-Zeitschrift, die von *Shuppan shihyô nenpô* nicht mit einbezogen wird. Allerdings liegen zu dieser Zeitschrift keine Auflagenzahlen vor.

59 Vgl. <http://www.j-magazine.or.jp/>. Zugriff am 25.10.2011.

60 Untergruppen der Kategorie 2. *life-design*, die nichts mit Mode- und Lifestyle-Magazinen zu tun haben lauten: *dansei yangu shi (gurabia)*, *dansei yangu adaruto shi (raifu sutairu – zenpan)*, *dansei yangu adaruto shi (gurabia)*, *dansei yangu adaru toshi (opinion)*, *dansei midoru eiji shi (famirî)* sowie *dansei shinia shi (raifu sutairu)*.

menarbeiten. Somit werden zwar in den meisten Fällen sehr genaue Angaben beispielsweise zu Auflagenzahlen gemacht. Allerdings ist die Anzahl an partizipierenden Männerzeitschriften derart begrenzt, dass es nicht möglich ist, einen adäquaten Überblick über den gesamten Markt zu erhalten.

### 8.3 Kategorisierung im *Zasshi shinbun sô katarogu*

Bei den bisher besprochenen Kategorisierungen besteht ein Hauptproblem vor allem in der geringen Zahl an Zeitschriftentiteln, die der Analyse zugrunde liegen. Die umfangreichste Erfassung an Zeitschriften bietet der *Zasshi shinbun sô katarogu*. Darin sind ein Großteil der in Japan publizierten Periodika erfasst und Inhalt sowie Charakteristika eines jeden Titels zusammengetragen.<sup>61</sup> Die Erfassung letzterer ist von Zeitschrift zu Zeitschrift unterschiedlich stark ausgeprägt, und kann unter anderem Angaben zu Alter und Beruf der Zielgruppe, inhaltlichen Themengebieten, die Zeitschrift dominierenden Modestile etc. enthalten.<sup>62</sup> Für das Jahr 2010 werden hier zwar 21.803 Titel aufgelistet, trotzdem muss aber auch hier die Einschränkung gemacht werden, dass beispielsweise Sonderausgaben von Magazinen nicht erfasst werden, nicht alle Zeitschriften direkt seit ihrem Bestehen mit aufgenommen werden und einige Titel gar nicht enthalten sind, selbst wenn sie zweifelsohne die Kriterien zur Aufnahme erfüllen. Ein weiteres Problem des *Zasshi shinbun sô katarogu* besteht in der Art und Weise der Kategorisierung,<sup>63</sup> die wie folgt aussieht:

- *ippan sôgô shi* (60)
- *seikatsu jôhô* (130)
- *fasshon* (140)
- *entâteinmento* (220)
- *ongaku – ôdio* (360)

Die meisten Zeitschriften werden hier unter der Kategorie *fasshon* aufgelistet. Allerdings zeichnet sich die Klassifizierung durch mangelnde Stringenz aus, denn es gibt manche Zeitschriften, die wechselnden Kategorien zugeordnet werden.<sup>64</sup> Weiterhin wird im *Zasshi shinbun sô katarogu* keine Unterscheidung zwischen Männer- und Frauenzeitschriften unternommen.

### 8.4 Kategorisierung nach Tsuji Izumi

Der Soziologe Tsuji Izumi<sup>65</sup> hat für Modezeitschriften für Männer folgende Kategorisierung vorgeschlagen:<sup>66</sup>

61 Ausgenommen sind Titel, deren Produktion eingestellt wurde, die nicht regelmäßig erscheinen oder aber spezielle Sparten wie beispielsweise Werbebroschüren.

62 Vgl. MEDIA RISÂCHI SENTÂ 2010.

63 Die Zahl in Klammern gibt die Nummer der Kategorie im *Zasshi shinbun sô katarogu* an.

64 So wurde beispielsweise die Zeitschrift *Men's Knuckle*, zunächst der Kategorie *entâteinmento* (engl. *entertainment*) und seit 2010 der Kategorie *fasshon* (engl. *fashion*) zugeordnet.

65 Tsuji Izumi ist Dozent für Soziologie an der Chûô Universität in Tôkyô. Zur Zeit leitet er unter anderem ein Forschungsprojekt, das sich mit japanischen Männerzeitschriften beschäftigt.

- *Men-Non-kei*
- *saron-kei*
- *sutorîto-kei*
- *onî (gyaru-o) kei*
- *ameoya-kei*
- *itaoya-kei*

Er folgt damit im Großen und Ganzen der Unterteilung von Modezeitschriften ihres Inhaltes entsprechend in modespezifische Kategorien. *Men-Non-kei*<sup>67</sup> meint dabei solche Zeitschriften, die der 1986 aufgelegten Zeitschrift *Men's Non-No* gleichen. *Saron-kei*<sup>68</sup> sind Zeitschriften, die einen großen Schwerpunkt vor allem auf Frisuren und Haar-Salons legen, *sutorîto-kei*<sup>69</sup> meint Zeitschriften, die hauptsächlich Mitte der 1990er Jahre aufgelegt wurden und die die Mode der *street-culture*<sup>70</sup> zum Inhalt haben. Unter *onî*<sup>71</sup> (*gyaru-o*) *kei*<sup>72</sup> versteht Tsuji die in den 1990er und 2000er Jahren aufgelegten Zeitschriften für sogenannte *gyaru-o*. *Ameoya-kei*<sup>73</sup> (*Amerikan oyaji*) sind solche Zeitschriften, die sich an Leser mittleren oder höheren Alters richten und insbesondere „amerikanischen“ Stil thematisieren, den sie vor allem katalogartig vorstellen. *Itaoya-kei*<sup>74</sup> (*Itarian oyaji*) Zeitschriften schließlich sind solche, die sich vor allem an die sogenannten *choi waru oyaji*<sup>75</sup> richten.

66 Vgl. TSUJI 2010.

67 Hierzu zählen nach TSUJI die Magazine: *POPEYE*, *Men's Non-No*, *FINEBOYS*, *HUGÉ* sowie *Men's Fudge*.

68 Nach TSUJI die Magazine: *BiDaN*, *CHOKI CHOKI*, *Samurai ELO*, *Kirari*.

69 Unter dieser Kategorie fasst TSUJI: *COOL Trans*, *Smart*, *OLLIE*, *WARP MAGAZINE JAPAN*, *WOOFIN'*, *Streetjack* und *Samurai magazine*.

70 Musik bzw. Hobbies, die „auf der Straße“ ausgelebt werden im Sinne von Hip Hop, Skateboard etc.

71 *Onî* – zu Deutsch großer Bruder – bezeichnet einen Modestil, der sich aus der *gyaru-o* Mode heraus entwickelt hat. Einhergehend mit der Kommerzialisierung des *gyaru-o* Stils, die etwa Mitte der 2000er Jahre einsetzte, etablierten sich auch spezielle Modemarken, die auf diese Jugendkultur hin ausgerichtet waren. Diejenigen, die dabei vor allem auf die etwas älteren *gyaru-o* abzielten, wurden als *onî-kei* bezeichnet.

72 Nach TSUJI gehören zu dieser Kategorie: *Gainer*, *Men's egg*, *Men's Joker*, *Men's KNUCKLE*, *Men's SPIDER*.

73 TSUJI fasst hier die Magazine: *Begin*, *Lightning*, *Free&Easy* sowie *2nd*.

74 Zur letzten Kategorie zählen nach TSUJI: *MEN'S EX*, *LEON*, *Safari*, *UOMO* sowie *OCEANS*.

75 Unter *choi waru oyaji* werden Männer mittlern Alters verstanden, die dem Ideal eines „südländischen italienischen Machos“ entsprechend (daher der Ausdruck *itarian oyaji*) modischen Stil, Anziehungskraft gegenüber Frauen sowie mehr oder weniger chauvinistische Züge miteinander verbinden. Als bekannteste Vertreterin dieser Sparte von Magazinen gilt *LEON*, die sich dadurch auszeichnet, dass sie maßgeblich nur ein einziges italienisches Model – Panzetta Girolamo – als „Prototyp“ des *choi waru oyaji* darstellt; vgl. hierzu KISHIDA 2005:29.

Ein Problem bei Tsujis Kategorisierung besteht allerdings unter anderem in Kategorie 4: *onî(gyaru-o) kei*. Tatsächlich fasst Tsuji hier zwei Kategorien in eine. Zwar besteht zweifelsohne eine Verbindung von *gyaru-o* mit den *onî-kei*, allerdings unterscheiden sich insbesondere die Inhalte zwischen *gyaru-o*-Zeitschriften und solchen, die Tsuji den *onî-kei* zuordnet, stark. Dies ist nicht allein dem speziellen Charakter der Jugendkultur der *gyaru-o* geschuldet, dem die *onî-kei* zu einem Teil bereits entwachsen sind, sondern spiegelt sich unter anderem auch in den beworbenen Marken und damit in den abgedruckten Modellen wider. So unterscheidet sich *Men's Joker* als Vertreterin der *onî-kei* beispielsweise dadurch, dass hier auch ausländische und damit vergleichsweise teure Marken zu finden sind, und damit einhergehend auch ausländische Modelle. *Gyaru-o*-Magazine allerdings bewerben kaum ausländische Marken und die Modelle sind fast ausschließlich japanisch.<sup>76</sup> Aus diesem Grund wäre es sinnvoll, Kategorie 4 in zwei getrennte Kategorien aufzulösen. Ebenso ist es fragwürdig, die Zeitschrift *Samurai Elo* der Kategorie 2 (*saron-kei*) zuzuordnen, da hier eine überaus starke Tendenz zu Frisuren, wie sie in den anderen typischen *saron-kei* Magazinen gegeben und konstituierendes Merkmal dieser Kategorie ist, nicht vorliegt.

Tsujis Ansatz ist allerdings insofern interessant und hilfreich, als er versucht, Modezeitschriften für Männer in ihrer Funktion als Kommunikationsmedium zu erfassen. Sein Ansatz besteht darin, durch die Gruppierung inhaltlich ähnlicher Zeitschriften Kategorien zu schaffen, die es erlauben, eine Aussage über die „Identität“ bzw. den „Charakter“ der dort konstruierten Männlichkeiten zu machen.<sup>77</sup> Er folgt damit der gleichen Logik, wie sie auch von Morohashi zugrunde gelegt und bestätigt wird, wenn er aufzeigt, dass die Segmentierung von Zeitschriften entlang der Achsen Geschlecht, Alter sowie Beruf der LeserInnen erfolgt.<sup>78</sup>

## 8.5 „Blogs“

Als letztes Beispiel für bestehende Kategorisierung seien Weblogs<sup>79</sup> genannt, die Modezeitschriften maßgeblich anhand der dort vorgestellten modischen Stilrichtungen klassifizieren. Das Hauptproblem bei dieser Art und Weise der Klassifizierung besteht darin, dass sie keinen definierten Kriterien folgt, sondern gänzlich auf nicht wissenschaftliche – will heißen, nicht empirisch verifizierte – Art und Weise erfolgt. Dies hat nicht nur zur Folge, dass die Kategorisierung nur schwer nachvollzogen werden kann, sondern auch, dass unterschiedliche Quellen bei der Beurteilung ein und derselben Zeitschrift zu unterschiedlichen

---

76 Für eine ausführliche Besprechung der Männlichkeitskonstruktionen in *gyaru-o*-Magazinen siehe SALADIN 2011.

77 Dass Mode als Ausdrucksmedium von Identität gewertet werden kann, zeigen mehrere Studien, beispielsweise: GAUGELE/REISS 2003 oder aber MIYADAI 1994.

78 Vgl. MOROHASHI 1994:150.

79 Wie beispielsweise „Elastic – fasshon, joseishi, torendo wo uocchingu suru burogu“ <http://taf5686.269g.net/article/13514077.html>. Zugriff am 25.10.2011

Ergebnissen kommen. Weiterhin ist auch hier die Erfassung sämtlicher Männermagazine keinesfalls gegeben.

## 9. Kategorisierung und Gender

Keine der oben besprochenen Kategorisierungen kann als Ausgangsbasis für die Analyse der in den Zeitschriften kommunizierten Gender-Konstruktionen dienen, denn nirgendwo wird eine Einschätzung der Zeitschriften auf eine Art und Weise vorgenommen, die es erlauben würde, auf die dort enthaltenen Gender-Konstruktionen Rückschlüsse zu ziehen. Es ist folglich notwendig, ein solches System zu erarbeiten. Tsujis Ansatz ist bisher dahingehend am hilfreichsten, weil er versucht, inhaltlich qualitative Unterschiede von „Modezeitschriften für Männer“ herauszuarbeiten. Von seiner Klassifizierung ausgehend ist es möglich, eine Kategorisierung zu entwickeln, die den Faktor „Gender“ miteinschließt. Im Folgenden soll ein Vorschlag gemacht werden, der es ermöglicht, Gender in die Kategorisierung von Zeitschriften zu integrieren. Um ein solches System zu entwickeln ist es allerdings zunächst notwendig zu erörtern, auf welche Art und Weise Gender in Zeitschriften präsent ist.

Die australische Soziologin R.W. Connell zeigt in *Masculinities* auf, dass Gender eine Kategorie ist, die auf die Interrelationen von Männlichkeit und Weiblichkeit angewiesen ist. Sie schreibt: „Masculinity does not exist except in contrast with femininity.“<sup>80</sup> Dies gilt insbesondere aufgrund der Tatsache, dass auch Männer „weibliche“ und Frauen „männliche“ Seiten haben (können). Weiterhin ist es zwar genauso gerade Connell, die darauf hinweist, dass unterschiedliche Machtpositionen unter Männern einen konstituierenden Einfluss auf die Konstruktion und Reproduktion von Männlichkeit haben, allerdings ist dies eine Ebene, die in den untersuchten Männerzeitschriften nicht sehr präsent ist und aus diesem Grund hier zunächst ausgeklammert werden soll. Die Untersuchung gerade der offensichtlichen Interaktionen zwischen Männern und Frauen erlaubt es, Aussagen über die Gender-Konstruktionen in Zeitschriften zu machen. Zu diesem Zweck wurden japanische Modezeitschriften für junge Männer dahingehend analysiert, auf welche Weise und in welchen Kontexten Männer und Frauen interagieren. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf das Erscheinen von Frauen gelegt, durch deren Auftreten in Zeitschriften, die sich größtenteils mit dem äußeren Erscheinungsbild von Männern beschäftigen und in denen aufgrund dessen Männer in der Überzahl auftreten, die oben genannte Bedingung erst gegeben ist.

Zunächst wurden exemplarisch einige Ausgaben repräsentativer Magazine dahingehend untersucht, in welchen Kontexten Frauen auftreten. Dieses Auftreten kann sowohl graphisch, beispielsweise in Form von Fotos bzw. Abbildungen, wie auch in Textform erfolgen – durch Kommentare, Artikel, Berichte etc. von bzw. über Frauen. In einem zweiten Schritt wurde dann eine quantitative Analyse der Diskurse weiblichen Auftretens in den gesichteten Magazinen

---

80 CONNELL 2005:68.

durchgeführt. Zu diesem Zweck wurden die Inhalte der Artikel, in denen Frauen auftreten, thematisch quantitativ in einem Kategoriensystem erfasst, das durch eine vorangegangene experimentelle Analyse von Beispiel-Artikeln erarbeitet wurde. Als Kategorien wurden dabei gewählt: Partnerschaft, Freundschaft, Sexualität, Hobby, Mode, Frisuren, Beauty-care und Ratschlag. Dabei gilt hier genauso, was bereits Barbara Holthus bezüglich ihrer Kategorisierung von Zeitschrifteninhalten feststellt:

Dabei sollte festgehalten werden, dass es sich bei dieser Kategorienbildung nur um eine künstliche Trennung von Themengebieten [...] handelt.<sup>81</sup>

In den einzelnen Artikeln überschneiden sich diese und bilden somit erst den dort konstruierten Diskurs heraus. Die quantitative Erfassung durch Kategorien ermöglicht somit eine sich daran anschließende qualitative Analyse der Gender-Diskurse. Es ist wichtig noch einmal zu betonen, dass die hier vorgestellte quantitative Sichtung weiblichen Auftretens nicht bedeutet, dass das Auftreten von Männern vernachlässigt wird, sondern lediglich dazu dient, die oben genannte Bedingung des „Aufeinandertreffens“ von Weiblichkeits- und Männlichkeitskonstruktionen zu gewährleisten. Wie sich in den Zeitschriften das Zusammenspiel von Männern und Frauen – und damit das von Männlichkeit und Weiblichkeit – ausgestaltet, wird im Anschluss an die quantitative Erfassung durch eine qualitative Analyse herausgearbeitet. Das Ergebnis der quantitativen wie qualitativen Diskursanalyse weiblichen Auftretens in den analysierten Magazinen wird im Folgenden kurz wiedergegeben. Das Auftreten von Frauen kann in den folgenden vier Diskursen gefasst werden:

1. „Romantisch-emotionaler“ Diskurs: Frauen werden hier als Beziehungs-Partnerinnen dargestellt. Grundsätzlich werden ernsthafte Partnerschaften beschrieben, in denen gegenseitiger Respekt und Liebe als Grundlage der Beziehung gelten. Damit kann unter anderem auch eine gemeinsame Langzeit-Perspektive einhergehen, beispielsweise in Form von Familiengründung durch Heirat und gemeinsame Kinder.
2. „Lifestyle-Hobby-Freizeit“-Diskurs: Frauen treten hier als Freundinnen auf und sind dementsprechend im Kontext einer spaßerfüllten Freizeitgestaltung verortet. Liebe bzw. Sexualität spielen keine große Rolle, dafür aber beispielsweise Veranstaltungen in Clubs, Gruppentreffen,<sup>82</sup> Strandausflüge etc.
3. „Sexualisierter“ Diskurs: Darunter werden solche Inhalte gefasst, die Frauen entweder auf graphische Art und Weise in sexualisierter Form darstellen – also meist in Form von Fotostrecken mit mehr oder weniger entkleideten und oftmals eindeutig sexuell provokante Posen einnehmenden Modellen – Inhalte, in denen Frauen dabei mitwirken den Lesern Ratschläge in Bezug auf sexuelle Themen zu geben, oder aber Inhalte, in denen Frauen in einem explizit sexualisierten Kontext verortet werden, auch wenn dies kaum auf gra-

---

81 HOLTHUS 2009:232–233.

82 Insbesondere *gyaru* und *gyaru-o* sind in sog. *sākuru* (engl. *circle*) organisiert, die auch gemeinsame Unternehmungen veranstalten.

phische (Fotos) bzw. direkte (Ratschläge) Art und Weise geschieht, sondern beispielsweise in Form von Interviews mit Darstellerinnen pornographischer Medien oder Prostituierten.<sup>83</sup>

4. „Expertinnen“-Diskurs: Frauen treten hier als Expertinnen verschiedenster Themenkomplexe auf und geben beispielsweise Hinweise in Bezug auf Beauty-care, Mode oder Frisuren. Insbesondere die Grenzen dieses letzten Diskurses zu den anderen sind jedoch fließend und aufgrund dieser Tatsache ist es schwierig, ihn als alleinstehend zu isolieren. Vielmehr tritt er häufig gemeinsam mit einem der anderen Diskurse auf und dient der Untermauerung der dort präsentierten Aussagen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Expertinnen-Diskurs in Artikeln mit sexuellen Themen.

In all diesen Diskursen erfüllen Frauen oftmals noch dazu die Funktion, den *female-gaze* zu personifizieren. Mit *female-gaze* ist hier das Gegenstück zum *male-gaze* gemeint, wie ihn Barbara Holthus für Frauenzeitschriften attestiert hat:

[...] Frauen werden in den Zeitschriften dazu verleitet, den männlichen Blick mitzubedenken, bzw. ihn sogar zu ihrem eigenen zu machen. So wird die eigene Selbstbewertung über diesen imaginierten, männlichen Blick definiert. Frauen werden angehalten, vor allem ihr Äußeres für den imaginierten männlichen Betrachter attraktiv und sexy zu gestalten.<sup>84</sup>

In Männerzeitschriften fungieren Frauen als Übermittler des weiblichen Blicks – *female-gaze* – den Männer angehalten sind mitzubedenken, denn das übergeordnete Ziel, das in Modezeitschriften für Männer kommuniziert wird, ist es, auf Frauen attraktiv zu wirken – wenn auch die grundlegende Motivation für dieses Bestreben von Zeitschrift zu Zeitschrift unterschiedlicher Natur sein kann. Auch in den sexuellen Diskursen personifizieren Frauen den *female-gaze*, allerdings ist dieser hier von anderer Qualität. Es geht zwar darum, den männlichen Lesern einen Eindruck davon zu vermitteln, wie sie sich Frauen gegenüber verhalten sollen, aber dies zielt nicht darauf ab, einer potentiellen Partnerin zu gefallen, sondern ist im Endeffekt auf eine Bestätigung der eigenen Männlichkeit ausgelegt.<sup>85</sup>

Die Diskurse, die durch die oben vorgestellte Analyse exemplarischer Magazine erarbeitet wurden, wurden als Grundlage für die Durchsicht aller japanischen Modemagazine für junge Männer gewählt. Dabei hat sich herausgestellt, dass Modezeitschriften für junge Männer in drei Kategorien eingeteilt werden können. Die Demarkationslinie liegt hierbei bei dem dritten – dem sexualisierten – Diskurs.

Welche Bedeutung aber haben sexualisierte Diskurse in Zeitschriften in Bezug auf die dort konstruierten Gender-Diskurse? Sowohl Connell als auch Bourdieu weisen darauf hin, dass Sexualität eines der wichtigsten Elemente von

83 Vgl. hierzu SALADIN 2011:204–205.

84 HOLTHUS 2001:385.

85 Vgl. hierzu MOROHASHI 1998b:279 und SALADIN 2011:213.

Gender ist. Connell schreibt, dass *cathexis* keine angeborene Eigenschaft ist, sondern vielmehr nach Freud: „[...] emotional energy being attached to an object [...]“<sup>86</sup> Aus diesem Grund gilt: „The practices that shape and realize desire are thus an aspect of the Gender order.“<sup>87</sup> Dies bedeutet, dass das sexuelle Verlangen eines Menschen nach einem bestimmten Geschlecht nicht gänzlich angeboren ist, sondern den Einflüssen der Sozialisation unterliegt – genau wie Gender bzw. das Verlangen nach einem bestimmten Geschlecht selbst von der Gesellschaft stetig konstruiert und reproduziert wird. Meuser führt dahingehend aus, dass beispielsweise Heterosexualität einer der zentralen Stützpfeiler der hegemonialen Männlichkeitskonstruktion ist.<sup>88</sup> Die oben beschriebene gesellschaftliche Gender-Dynamik führt dazu, dass andere Sexualitäten marginalisiert bzw. untergeordnet werden.<sup>89</sup>

Auch Bourdieu zeigt in *Die männliche Herrschaft* unter Rückgriff auf die Schöpfungsmythen der Kabylen auf, wie der Gender-Ordnung einer Gesellschaft vermittels Sexualität Ausdruck verliehen wird. In diesen Mythen wird dargestellt, wie die ursprünglich weiblich dominierte Sexualität zu einem Teil der männlich beherrschten Kultur gemacht, und somit Sexualität ebenso der männlichen Herrschaft unterworfen wurde.<sup>90</sup> Insbesondere den Positionen und Rollenverteilungen des Geschlechtsaktes erkennt Bourdieu eine große Aussagekraft über die Machtverhältnisse zwischen Mann und Frau zu:

Oben oder unten, aktiv oder passiv, diese parallelen Alternativen beschreiben den Geschlechtsakt als ein Herrschaftsverhältnis.<sup>91</sup>

Bourdieu weist ferner darauf hin, dass das, was er hier für die kabyliche Gesellschaft beschreibt, für viele Gesellschaften in unterschiedlichen Kulturräumen allgemeine Gültigkeit besitzt.<sup>92</sup> Aus den Ausführungen von Connell und Bourdieu geht hervor, dass die Beobachtung, welche Arten von Sexualität in Zeitschriften auftreten, einen Rückschluss auf die in dieser Zeitschrift konstruierten Gender-Diskurse zulässt.

Es gibt Zeitschriften, in denen ein sexueller Diskurs grundsätzlich in jeder Ausgabe enthalten ist, Magazine, in denen ein solcher Diskurs nur gelegentlich auftritt sowie Zeitschriften, die eines sexuellen Diskurses gänzlich entbehren. Bei einigen Zeitschriften konnte auch eine zeitliche Dimension herausgearbeitet werden, in dem Sinne, dass einige Magazine zur Zeit ihrer Entstehung zwar sexualisierte Diskurse beinhalteten, diese in jüngeren Ausgaben aber nicht mehr vertreten sind, bzw. das Umgekehrte der Fall ist. Die anderen drei Diskurse allerdings – der Lifestyle-Hobby-Freizeit-, der Expertinnen-, sowie der roman-

---

86 CONNELL 2005:74.

87 CONNELL 2005:74.

88 Vgl. MEUSER 2006:104.

89 Vgl. CONNELL 2005:76ff.

90 Vgl. BOURDIEU 2005:36ff.

91 BOURDIEU 2005:38.

92 Vgl. BOURDIEU 2005:36.

tisch-emotionale Diskurs – treten in jeder der gesichteten Zeitschriften auf. Das Ergebnis der Durchsicht aller japanischen Modemagazine für junge Männer auf Grundlage der oben dargestellten Diskursanalyse ist in der folgenden Tabelle festgehalten:

häufig sexualisierter Gender-Diskurs	<i>Men's egg, Men's egg youth, MEN'S KNUCKLE, Men's SPIDER, Samurai ELO</i>
wenig sexualisierter Gender-Diskurs	<i>BiDaN (B-Style) *, smart, Men's JOKER*,</i>
kein sexualisierter Gender-Diskurs	<i>ChokiChoki, Cool Trans, FINEBOYS, Gainer, HUgE, Kirari, Men's Brand, MEN'S FUDGE, MEN'S NON-NO, Men's PRECIOUS, smart max (MONO MAX) OLLIE, POPEYE, Samurai magazine**, SENSE, smart head, street Jack, The COVER magazine, VOGUE HOMMES JAPAN, WARP MAGAZINE JAPAN, Woofin', WWD MAGAZINE</i>

Tab. 1: Gender-orientierte Kategorisierung japanischer Modezeitschriften für junge Männer.

\* Sexuelle Inhalte spätestens in Ausgaben des Jahres 2010, aber nicht in Ausgaben des Entstehungszeitraums.

\*\* Keine sexuellen Inhalte mehr spätestens in Ausgaben des Jahres 2010, aber in Ausgaben des Entstehungszeitraums.

Vergleicht man die obige Tabelle mit den Kategorien, wie sie von Tsuji vorgeschlagen werden, so fällt auf, dass die Magazine, in denen sich ein sexualisierter Gender-Diskurs häufig manifestiert, fast ausschließlich der Kategorie der sogenannten *gyaru-o*-Zeitschriften angehören. *Samurai-Elo* ist das einzige Magazin, das explizit sexualisierte Gender-Diskurse aufweist und keine *gyaru-o* Zeitschrift ist. Diese Ausnahme ist insbesondere mit der Zielgruppe dieser Zeitschrift zu erklären, denn *Samurai Elo* richtet sich an ein ausgesprochen junges Publikum. Ihre Leserschaft besteht zum überwiegenden Teil aus Jugendlichen im Oberschulalter. Sie erfüllt damit das Bedürfnis nach sexuellen Inhalten für eine Gruppe von Lesern, die zwar nur schwer in der Lage ist Zeitschriften zu konsumieren, die schwerpunktmäßig solche Inhalte thematisieren,<sup>93</sup> an diesen allerdings großes Interesse hat, wie die Untersuchung von Castro-Vazquez offenbart. Er weist nicht nur auf die Bedeutung von Sexualität als Garant von Männlichkeit hin, sondern zeigt ebenfalls auf, dass die Schüler ihre Informationen bezüglich Sexualität kaum durch das japanische Bildungssystem, sondern vielmehr über ihren Freundeskreis sowie Pornographie erhalten.<sup>94</sup> In diesem Sinne ist *Men's egg youth* sogar auf doppelte Art und Weise mit einem sexuali-

93 Gemeint sind hiermit pornographische Medien.

94 Vgl. CASTRO-VAZQUEZ 2007: 104.

sierten Gender-Diskurs verbunden, als nicht nur das jugendliche Alter ihrer Leser diese Inhalte erklärt, sondern diese ebenso mit der Verbalisierung der *gyaru-o*-Jugendkultur einhergehen.

## 10. Schlussbetrachtung

In einer Untersuchung zu Gender-Konstruktionen in *Men's egg* als Vertreterin der sogenannten *gyaru-o* Zeitschriften wurde deutlich, dass in Bezug auf sexualisierte Diskurse dort eine Männlichkeitskonstruktion vorherrscht, die eine große Nähe zur hegemonialen Männlichkeitskonstruktion Japans aufweist.<sup>95</sup> Diese wird darüber hinaus dahingehend erweitert, dass sie sich ändernden sozialen Gegebenheiten angepasst wird, sodass sie nicht aufgegeben werden muss. In Zeiten, in denen Frauen eine untergeordnete Rolle nicht mehr akzeptieren, sondern nach gleichberechtigten Beziehungen streben, stellen die sexuellen Diskurse der *gyaru-o*-Magazine eine Möglichkeit dar, die im Alltag kaum mehr praktizierbare Männlichkeitskonstruktion, auf der die *gyaru-o*-Männlichkeit basiert, zumindest in der eingeschränkten Sphäre der Sexualität ausleben zu können.

Die Tatsache, dass romantische Liebes-Diskurse in Modezeitschriften für junge Männer im Vergleich zu den sexualisierten Diskursen der *gyaru-o* Magazine nahezu entgegengesetzte Gender-Konstruktionen hervorbringen, zeigt, dass sexuelle Diskurse in Zeitschriften ein diskursives Mittel zu Konstruktion eines bestimmten Gender-Regimes darstellen, und dass die Gender-Konstruktionen von Zeitschriften sich einhergehend damit ändert, ob sexualisierte Diskurse vorliegen oder nicht.

Dementsprechend ist es eine Möglichkeit, eine gender-orientierte Kategorisierung von japanischen Modezeitschriften für junge Männer an der Achse sexualisierter Diskurse festzumachen. Modezeitschriften für Männer auf sexuelle Diskurse hin zu untersuchen fördert noch ein weiteres Ergebnis zu Tage, das die Wichtigkeit dieses Ansatzes unterstreicht. Yamazaki Kôichi weist darauf hin, dass lange Zeit sexuelle Diskurse in Modezeitschriften für Männer vermieden wurden.<sup>96</sup> Es zeichnet sich also durch die Aufnahme dieses Diskurses eine neue Qualität in der medialen Konstruktion von Männlichkeit in Modezeitschriften für Männer ab. Wie der Blick auf Tab. 1 zeigt, sind alle Zeitschriften, in denen ein solcher Diskurs stark vertreten ist, mit Ausnahme von *Samurai Elo*, sogenannte *gyaru-o*-Zeitschriften. Die erste dieser Zeitschriften – *Men's egg* – wurde 1999 aufgelegt, alle anderen folgten erst in den 2000er Jahren. Es handelt sich bei diesen Zeitschriften also um ein relativ neues Phänomen. Da, wie bereits dargelegt, Zeitschrifteninhalte gesellschaftliche Diskurse widerspiegeln, lässt dies die Schlussfolgerung zu, dass die Männlichkeit von *gyaru-o*, die vermittelt sexueller Diskurse konstruiert wird, Zulauf erfährt. Dies ist insbesondere im Hinblick auf andere Männlichkeitsdiskurse wie beispielsweise die sogenannten

---

95 Vgl. SALADIN 2011.

96 Vgl. YAMAZAKI 1995.

*sôshoku-kei danshi*<sup>97</sup> interessant, da es zeigt, dass jugendliche Männlichkeitskonstruktionen keinesfalls ausschließlich einen Trend zu Passivität und Asexualität haben. Es wird gerade anhand der *gyaru-o*-Magazine deutlich, dass noch immer bzw. wieder neuen Männlichkeitskonstruktionen entgegengesetzte Männlichkeiten konstruiert werden.

Natürlich ist es – wie bereits erwähnt – in einem nächsten Schritt notwendig, diejenigen Aspekte der Zeitschriften zu untersuchen, in denen Gender beispielsweise innerhalb nur eines Geschlechtes verhandelt wird. Damit ist insbesondere die Dimension gemeint, auf die Connell verweist, wenn sie auf Machtrelationen zwischen Männern hinweist. Eine gemeinsame Interpretation der Ergebnisse einer solchen Untersuchung sowie der Ergebnisse einer Untersuchung, die auf der hier vorgeschlagenen gender-orientierten Kategorisierung basiert, ist ein wesentlicher Schritt auf dem Weg, die Gender-Konstruktionen japanischer Modezeitschriften für junge Männer herauszuarbeiten.

## Literaturverzeichnis

### Sekundärliteratur

- ARAI Yûsuke 荒井悠介 2009: *Gyaru to gyaru-o no bunka jinrui gaku* ギャルとギャル男の文化人類学. Tôkyô: Shinchô shinsho.
- BOURDIEU, Pierre 2005: *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- CASTRO-VAZQUEZ, Genaro 2007: *In the Shadows. Sexuality, Pedagogy, and Gender among Japanese Teenagers*. Plymouth: Lexington Books.
- CONNELL, Raewyn W. 2005: *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- COOPER-CHEN, Anne 1997: *Mass Communication in Japan*. Ames: Wiley-Blackwell.
- DASGUPTA, Romit 2003: „Creating corporate warriors“, in: LOUI, Kam/Morris LOW (Hrsg.): *Asian Masculinities: The meaning and practise of manhood in China and Japan*. London: Routledge, S. 118–134.
- ERHART, Wolfgang/HERRMANN, Britta 1997: „Der erforschte Mann?“, in: ERHART, Wolfgang/Britta HERRMANN (Hrsg.): *Wann ist der Mann ein Mann? Zur Geschichte der Männlichkeit*. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 3–34.
- FUKASAWA Maki 深澤真紀 2007: *Heisei danshi zukan: risupekuto danshi to shirafu danshi* 平成男子図鑑 : リスペクト男子としらふ男子. Tôkyô: Nikkei BPsha.

97 Der von Fukasawa Maki geprägte Begriff versucht eine neue „Art“ von Männern zu beschreiben, die keine Interesse am sexuellen Akt haben und damit einhergehend einst „männliche Tugenden“ wie Aktivität, Aggressivität, Durchsetzungsvermögen etc. vermissen lassen und demnach oftmals als das offensichtliche Symbol des vermeintlichen Trends gesehen werden, dass vor allem jugendlichen japanischen Männern ihre Männlichkeit verlustig gehe; siehe hierzu beispielsweise FUKASAWA 2007 und MORIOKA 2008.

- GAUGELE, Elke/REISS, Kristina (Hrsg.) 2003: *Jugend, Mode, Geschlecht: Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- HOLTHUS, Barbara 2009: *Paarbeziehungen in japanischen Frauenzeitschriften seit 1970*. Lewiston/New York: Edwin Mellen Press.
- HOLTHUS, Barbara 2001: „Traum‘- oder ‚Albtraum‘-Männer? Männerbilder der Frauenzeitschrift *An An* in den späten 90er Jahren“, in: GÖSSMANN, Hilaria/Andreas MRUGALLA (Hrsg.): *II. Deutschsprachiger Japanologentag in Trier 1999. Bd. II: Sprache, Literatur, Populärkultur / Medien, Informationstechnik*. Hamburg: Lit Verlag, S. 383–398.
- INOUE Teruko et al. 井上輝子 1989: *Josei zasshi wo kaidoku suru: compareopolitan – Nichi Bei mekishiko hikaku kenkyū* 女性雑誌を解説する: compareopolitan 一日・米・メキシコ比較研究. Tōkyō: Kakiuchi shuppan.
- INOUE Teruko 2001: „Jendā to media: zasshi no shimen wo kaidoku suru“ ジェンダーとメディア: 雑誌の誌面を解説する, in: SUZUKI Midori: *Media riterashī no genzai to mirai*. Tōkyō: Kakiuchi shuppan, S. 118–139.
- ITŌ Kimio 伊藤公雄 1996: *Danseigaku nyūmon* 男性学入門. Tōkyō: Sakuhinsha.
- KISHIDA Ichirō 2005: *LEON no himitsu to butaiura: Karisuma henshūchō ga akasu, seikō suru zasshi no tsukurikata*. LEON の秘密と舞台裏: カリスマ編集長が明かす「成功する雑誌の作り方」. Tōkyō: SoftBank Publishing.
- KREITZ-SANDBERG, Susanne 1994: *Jugend in Japan. Eine empirische Untersuchung zur Adoleszenz in einer „anderen Moderne“*. Berlin/Reinhold: Schäuble Verlag.
- MAINICHI SHINBUNSHA 毎日新聞社 2011: *Dokusha yoron chōsa 2011 nenban: Dai 64 kai dokusha yoron chōsa / Dai 56 kai gakkō dokusha chōsa*. 読者世論調査 2011 年版: 第 64 回読者世論調査/第 56 回学校読者調査. Tōkyō: Mainichi shinbunsha.
- MEDIA RISACHI SENTĀ メディア・リサーチ・センター 2010: *Zasshi shinbun sō katarogu: Japan's periodicals in print* 雑誌新聞総カタログ. Tōkyō: Media risachi sentā.
- MEUSER, Michael 2006: *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- MIYADAI Shinji 宮台真司 1994: *Seifuku shōjo tachi no sentaku* 制服少女たちの選択. Tōkyō: Kōdansha.
- MIYADAI Shinji/TSUJI Izumi/OKAI Takayuki 宮台真司・辻泉・岡井崇之 2009: „*Otokorashisa*“ no kairaku – popyurā bunka kara mita sono jittai 「男らしさ」の快楽: ポピュラー文化からみたその実態. Tōkyō: Keisō shobō.

- MOERAN, Brian 1996: *A Japanese advertising agency. An anthropology of media and markets*. Richmond: University of Hawaii Press.
- MORIOKA Masahiro 森岡正博 2008: *Sôshoku kei danshi no renai gaku* 草食系男子の恋愛学. Tôkyô: Media faktorî.
- MOROHASHI Taiki 1994: „Zasshi bûmu to zasshi ni egakareta ‚wakamono‘ zô“ 雑誌ブームと雑誌に描かれた「若者」像, in: YUTAKA Matsui 松井豊 (Hrsg.): *Fan to bûmu no shakai shinri* ファンとブームの社会心理. Tôkyô: Saiensusha, S. 141–165.
- MOROHASHI Taiki 1998a: „Nihon no taishûzasshi ga egaku jendâ to ‚kazoku““ 日本の大衆雑誌が描くジェンダーと“家族“, in: GÖSSMANN, Hilaria/ MURAMATSU Yasuko 村松康子 (Hrsg.): *Media ga tsukuru jendâ* メディアが作るジェンダー. Tôkyô: Shinyôsha, S. 190–218.
- MOROHASHI Taiki 1998b: „Stereotype Geschlechterrollen in Männer- und Frauenzeitschriften“, in: GÖSSMANN, Hilaria (Hrsg.): *Das Bild der Familie in den japanischen Medien*. München: iudicium, S. 265–281.
- MOROHASHI Taiki 2002: *Jendâ no katararekata, media no tsukurarekata* ジェンダーの語られ方、メディアのつくり方. Tôkyô: Gendai shokan.
- MOROHASHI Taiki 諸橋泰樹 2005: „Zasshi ni okeru jendâ: kategorî no kôchiku.“ 雑誌におけるジェンダー：カテゴリーの構築, in: *Jendâ hakusho 3: josei to media* ジェンダー白書3：女性とメディア; hrsg. von KITAKYÛSHU SHIRITSU DANJOKYÔDÔ SANKAKU SENTÂ „MÛBU“ 北九州市立男女共同参画センター“ムーブ”. Tôkyô: Akashi shôten, S. 214–236.
- NANBA Kôji 難波功士 2009: *Sôkan no shakaishi* 創刊の社会史. Tôkyô: Chikuma shobô.
- NISHIYAMA Tetsuo/TANIMOTO Naho 西山哲郎/谷本奈穂 2009: „Buzokuka suru oshare na otokotachi – joseiteki na goi to ‚otokorashisa‘ no tanpo“ 部族化するおしゃれな男たち：女性的な語彙と「男らしさ」の担保, in: MIYADAI Shinji/TSUJI Izumi/OKAI Takayuki 宮台真司・辻泉・岡井崇之 (Hrsg.): „Otokorashisa“ no kairaku – popyurâ bunka kara mita sono jittai 「男らしさ」の快楽：ポピュラー文化からみたその実態. Tôkyô: Keisô shobô, S. 49–78.
- NOJIRI, Hiroko 1991: *Medien in Japan. Der Einfluss neuer Medien auf die Entwicklung traditioneller Medien in Japan*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- ROBERSON, James E./SUZUKI, Nobue (Hrsg.) 2003: *Men and masculinity in contemporary Japan: dislocating the salaryman doxa*. London: Routledge.
- SALADIN, Ronald 2011: „Gyaru-o zasshi ni egakareru jendâ“ ギャル男雑誌に描かれるジェンダー, in: MUSASHI SHAKAIGAKU RONSHÛ 武蔵社会学論集 (Hrsg.): *The Sociologist* ソシオロジスト. Tôkyô: Musashi shakai gakkai, S. 197–230. <http://e-lib.lib.musashi.ac.jp/2006/archive/list.php>

- SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO 出版科学研究所 (2011): *Shuppan shihyô nenpô* 出版指標年報. Tôkyô: Shadan hôjin zenkoku shuppan kyôkai.
- TAGA Futoshi 多賀太 2006: *Otokorashisa no shakaigaku: yuragu otoko no raifu kôsu* 男らしさの社会学 : 揺らぐ男のライフコース. Tôkyô: Sekaisôzôsha.
- TANAKA, Keiko (1998): „Japanese Women's Magazines. The language of aspiration“, in: MARTINEZ, Dolores P. (Hrsg.): *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, shifting boundaries and global culture*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 110–132.
- TANAKA Toshiyuki 田中俊之 2009: *Danseigaku noshintenkai* 男性学の新展開. Tôkyô: Seikyûsha.
- TSUJI Izumi 辻泉 2010: „Dansei zasshi ni okeru jendâ no hyôshô bunseki“ 男性雑誌におけるジェンダーの表象文析. Vortrag im Rahmen des Juni-Forums des FCT Media Riretarshî Kenkyûjo.
- WHITE, Merry 1994: *The material child: Coming of age in Japan and America*. New York, Toronto: Free Press.
- WÖHR, Ulrike 1998: „Discourses on Media and Modernity: Criticism of Japanese Women's Magazines in the 1920s and Early 1930s“, in: HAMILL SATO, Barbara/Sadami SUZUKI/Ulrike WÖHR (Hrsg.): *Gender and Modernity: Rereading Japanese Women's Magazines*. Kyôto: International Research Centre for Japanese Studies, S. 15–37.
- YAMAZAKI Kôichi 山崎浩一 1995: „Men's NON-NO‘ ,POPEYE‘ ,HOT DOG Press‘ ga otoko no fukô wo shôchô shiteiru!: Ima no otoko tachi ni hitsuyô na no ha, onna tachi nado yori mo, tettei teki na kodoku na no da! 『メンズ・ノンノ』『ポパイ』『ホットドッグ・プレス』が男の不幸を象徴している! : 今の男たちに必要なのは、女たちなどよりも、徹底的な孤独なのだ! , in: INOUE Teruko/UENO Chizuko/EHARA Yumiko 井上輝子/上野千鶴子/江原由美子 (Hrsg.): *Dansei gaku* 男性学. Tôkyô: Iwanami shoten, S. 42–50.

### Internetquellen

- ELASTIC FASHION, JOSEISHI, TORENDÔ WO UOCCHINGU SURU BUROGU: DANSEI FASHION SHI NO BUNRUI / BUNSEKI 2008 ELASTIC ファッション、女性誌、レンドをウォッチングするブログ : グ男性ファッション誌の分類・分析 2008, <http://taf5686.269g.net/article/13514077.html>. Zugriff am 25.10.2011.
- NIHON ZASSHI KYÔKAI 日本雑誌協会: <http://www.j-magazine.or.jp/>. Zugriff am 25.10.2011.
- SHUPPAN KAGAKU KENKYÛJO 出版科学研究所:  
<http://www.ajpea.or.jp/rip/index.html>. Zugriff am 25.10.2011.