

***Sôshokukei danshi* und die bewusst-unbewusste Reproduktion der hegemonialen Gender- Ordnung im medialen Diskurs**

Ronald Saladin (Trier)

Einleitung

Die lautstarken Klagen darüber, dass Japans Männer unmännlicher würden, haben in den letzten Jahren stetig zugenommen. Sie sind zu einem großen Teil mit der Einstellung zu Leben, Arbeit, Zukunft etc. insbesondere junger japanischer Männer verknüpft. In den Augen älterer Generationen lassen diese angeblich jene Qualitäten vermissen, die geholfen haben Japan nach dem Krieg zu einer der wirtschaftlich erfolgreichsten Industrienationen der Welt werden zu lassen, d.h. das Streben nach einer erfolgreichen Karriere im Dienste der Firma, die geprägt ist von Charaktereigenschaften wie Loyalität und Aufopferung. Der Tenor ist im Allgemeinen, dass die Jugend von heute lethargisch und uninteressiert sei, sie in luxuriösen Verhältnissen aufgewachsen und daher wenig engagiert und eher egozentrisch motiviert sei, anstatt das Gemeinwohl im Blick zu haben; entsprechend dürftig sei auch die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen (vgl. KOTANI 2004).

Solche Tendenzen wie beispielsweise ein gewisser Eskapismus sind teilweise tatsächlich zu beobachten (ACKERMANN 2004: 76–78), und so stellt sich die Frage, woher diese Veränderungen rühren und wohin sie führen. Jugend ist per se eine Phase des Aufbegehrens, der Erfindung und Entdeckung des Selbst. Auch wenn individuelle Selbstfindung in Japan lange Zeit nicht in der Form institutionalisiert war und gefördert wurde wie im Westen, wird doch immer offensichtlicher, dass die Jugend in Japan seit dem Ende der Wirtschaftsblase mit solchen Gewohnheiten und Eigenschaften zu brechen scheint, wie sie in vorangegangenen Generationen noch als selbstverständlich galten.

Es scheinen insbesondere solche Eigenschaften nicht so stark ausgeprägt zu sein wie früher, die einst als Gender-Marker verstanden wurden, wie zum Beispiel die bereits genannte proaktive und aufopferungsvolle Einstellung zur Arbeit, oder aber zunehmend die Einstellung junger Männer gegenüber Frauen und Sexualität, die in vorhergehenden Generationen insbesondere durch eine aktive Rolle des Mannes gegenüber der Frau geprägt war.¹ Dementsprechend nachvollziehbar ist zwar die Irritation derer, die in Gender-Kategorien denken, die bereits vor mehreren Generationen Gültigkeit besaßen, allerdings stellt sich die Frage,

1 Siehe Abschnitt 3.

inwiefern neue Gender-Konstruktionen tatsächlich neu sind bzw. Neues bringen, z. B. inwiefern sich die als neu bezeichneten Gender-Konstruktionen tatsächlich grundsätzlich von bisherigen unterscheiden.

Eine Möglichkeit zu erfassen, inwiefern sich Gender-Vorstellungen von jungen Japanern gewandelt haben, besteht darin zu untersuchen, welche Männlichkeitskonstruktionen in den Medien zum Vorschein kommen, die vorrangig von jungen Männern konsumiert werden. Ein solches Medium sind Lifestyle-Magazine. Wie bereits an andere Stelle dargestellt, treten solche Zeitschriften in Japan insbesondere seit der Mitte der 1990er Jahre verstärkt auf (vgl. SALADIN 2011/2012). Dabei ist es wichtig sich stets vor Augen zu führen, dass die in solchen Magazinen präsentierten Inhalte mediale Konstruktionen sind. Allerdings haben diese natürlich sowohl Widerspiegelungs- wie auch Motorcharakter. In diesem Sinne stehen die Inhalte und das Medium Zeitschrift selbst zwar zweifelsohne in Bezug zur gesellschaftlichen Realität, eine simple Übertragung auf diese kann jedoch, wie bei jedem medialen Produkt, nicht ohne weiteres erfolgen und soll auch hier nicht impliziert werden.²

1. Männlichkeit in Japan

Nach dem Ende des 2. Weltkrieges wurde der *sararîman* eines der wichtigsten Zahnräder im Getriebe Japans, um dessen Gesellschaft wie auch Wirtschaft wieder aufzubauen. Er wurde zum:

[...] “everyman” of Japan [...] a neatly groomed, middle-aged, grey-suited, briefcase-carrying, white-collar male office worker who leaves his home in the suburbs early each morning, commutes in an overcrowded train to some faceless downtown office block, and ends the day by lurching drunkenly back to the suburbs on the last train after a drinking session with colleagues or clients. (DASGUPTA 2003: 118)

Der *sararîman* wurde damit zum Symbol einer neuen Männlichkeit in Japan, die sich von der der Meiji-Restauration und der Kriegsjahre unterscheidet. Ein solcher *kigyô senshi* – der Firmenkrieger – ist ein Mann, der seinen Platz nun nicht mehr auf dem Schlachtfeld sucht und findet, sondern als Firmenangestellter seine Familie und den Staat stützt:

These corporate warriors were a source of economic power in society and a source of financial power in the household [...]. (HIDAKA 2010:90)

Die zentrale Stellung, die ihm seitens der japanischen Gesellschaft zuerkannt wurde und wird, findet unter anderem ihren Ausdruck in dem Wort *daikoku-bashira*, mit dem der zentrale Stützpfiler von alten Wohnhäusern bezeichnet wurde, der dem gesamten Konstrukt seine Stabilität verleiht, und ohne den das Haus in sich zusammenbrechen würde.

Dieser metaphorischen Aufgabe wird der Mann gerecht, indem er als Brotverdiener der Familie ihre ökonomische Lebensfähigkeit sichert (vgl. SCHADSEIFERT 2007: 39). Diese Rolle des Familienernährers hat auch noch heute als

² Für eine intensivere Diskussion des Zusammenhangs von Männlichkeitskonstruktionen und Zeitschriften als kulturellem Phänomen und Text siehe BENWELL 2003.

männliches Ideal in der japanischen Gesellschaft Bestand und ist beispielsweise in Form des *koseki*-Systems,³ in dem der Vater in 98 Prozent aller Fälle als Haushaltsvorstand geführt wird, tief in der japanischen Gesellschaft verwurzelt (GILL 2003: 145). Als zentrales Subjekt der Familie ist es auch der Mann, der – zumindest nominell, d.h. nach außen hin in der Gesellschaft sichtbar – die Macht innehat. Er ist der Entscheidungsträger und seinen Entscheidungen wird von Frau und Kindern Folge geleistet.⁴

Henshall führt dahingehend weiter aus, dass diese „*kôha*“⁵-Männer romantischen Beziehungen mit ihren Frauen keinen großen Stellenwert einräumten, da dies als „[...] soft and unmasculine [...]“ (HENSHALL 1999: 3) angesehen wurde. Das bedeutet natürlich nicht, dass es in Japan keine idealisierte Vorstellung von einer sanften Männlichkeit gab. So zeigt beispielsweise Fujimura auf, dass es im Kabuki zwei typische männliche Charaktere gibt: den *tachiyaku*, den harten Kämpfer und Beschützer von Schwächeren und den *nimaime*, der schwächliche und schöne Mann, dessen Aufgabe nicht im Kämpfen, sondern vielmehr in der Pflege einer romantischen Beziehung zu einer Frau besteht (FUJIMURA 2006: 193–194). Wie allerdings der Begriff *kigyô senshi* bereits zeigt, sehen sich die Männer Japans, die in den Firmen für Japans wirtschaftliche Renaissance und Erfolg gearbeitet haben und noch heute arbeiten, eher in der Tradition oben genannter *kôha*.

Der *sararîman* kann somit als die Personifikation der Konstruktion hegemonialer Männlichkeit⁶ Japans gesehen werden, bzw. als die Manifestation dessen, was ihr am nächsten kommt. Er wird vom Gros der japanischen Gesellschaft, von Männern wie auch Frauen, als das Lebenskonzept angesehen, das „typisch und normal“ für einen Mann in Japan ist (vgl. beispielsweise DASGUPTA 2013; GILL 2003). Seit dem Ende des Krieges war es Usus, als junger Mann in eine Firma einzutreten und sich mit ganzer Kraft für diese zu engagieren. Mathews erklärt die Hingabe japanischer Männer zur Arbeit unter anderem damit, dass sie darin ihr *ikigai* sehen – ein Begriff, der in etwa so viel bedeutet wie „[...]that which most makes one's life worth living“ (MATHEWS 1996: vii). Die Verknüpfung von sozialer Rolle bzw. Funktion – beispielsweise der des *daikokubashira* – mit der Form, die deren Ausgestaltung in der japanischen Gesellschaft haben kann – beispielsweise in Form des *sararîman* – sowie mit Gender – *daikokubashira* und

3 Das Haushaltsregister, das dazu dient Informationen über in einem Haushalt lebende Personen zu sammeln. Alle japanischen Staatsangehörigen sind darin registriert.

4 Natürlich bedeutet das nicht, dass die faktischen Machtverhältnisse tatsächlich so aussehen. Hier geht es um die allgemein anerkannte und nach außen kommunizierte Form der Machtverteilung in der japanischen Gesellschaft.

5 Damit meint Henshall jenen Typ von Männlichkeit, der dem des idealisierten Samurai am nächsten kommt, also solche, die insbesondere Tugenden wie Loyalität, Durchhaltevermögen, Stärke etc. als Ideal ansehen.

6 Hiermit ist gemeint, was Connell als „hegemonic construction of masculinity“ (CONNELL 2005: 64) bezeichnet.

sararîman als explizit männliche Formen des *ikigai* (vgl. MATHEWS 2003: 110) – wird somit offenbar.

Der Beginn der 1990er Jahre war in Japan geprägt von dramatischen sozio-ökonomischen Verwerfungen. Mit dem Platzen der Wirtschaftsblase und dem Ende der sogenannten *bubble-economy* ging eine neue Wirtschaftspolitik einher, die vor allem die Stellung des Mannes in der Gesellschaft nachhaltig beeinflusste. Nun waren auch die jahrzehntelang von lebenslanger Anstellung und Aufstieg nach dem Prinzip der Seniorität geprägten Arbeitsverhältnisse des *sararîman* von Umstrukturierungen betroffen. Zum einen existierten die Möglichkeiten ein *sararîman* zu werden nicht mehr in dem Maße, wie sie früher gegeben waren. Zum anderen wurden viele jener Vorteile wie etwa lebenslang sichere Anstellungsverhältnisse nicht mehr erbracht, für die das hohe Arbeitspensum einst in Kauf genommen wurde.⁷

Es ist zwar das Bestreben der meisten Männer, der hegemonialen Männlichkeit so nahe wie möglich zu kommen, aber es handelt sich dabei lediglich um ein anzustrebendes Ideal. Durch die Umstrukturierungsmaßnahmen der Wirtschaft wurde es jedoch für japanische Männer immer schwerer diesem zu entsprechen. Sowohl der Möglichkeit der Realisierung, wie auch seines einstigen Reizes beraubt, gerät der *sararîman* als Ideal des Mannes in Bedrängnis. Insbesondere die Vorstellungen von jungen Japanern dahingehend, was es bedeutet ein Mann zu sein, scheinen sich von denen der Generation ihrer Väter zunehmend zu unterscheiden.

2. Zeitschriften, Jugend, Gender

Erhart und Herrmann stellen fest:

Neue Bilder und Inszenierungen von Männlichkeit treten immer dann ganz besonders deutlich hervor, wenn in Zeiten des Umbruchs unterschiedliche Männlichkeitskonstruktionen miteinander konkurrieren. (ERHART/HERRMANN 1997:20–21)

Kurz nach dem Platzen der Wirtschaftsblase beginnt in Japan genau das, was Erhart und Herrmann in obigem Zitat beschreiben. Die Flut an neu erscheinenden Lifestyle-Magazinen für junge Männer lässt sich demnach als Symptom dafür interpretieren, dass in Japan insbesondere unter jungen Männern ein Umbruch hinsichtlich der Männlichkeitskonstruktion erfolgt und neue mit der hegemonialen des *sararîman* zu konkurrieren beginnen.

Im Folgenden wird dargestellt, wie eine mediale Ausgestaltung einer solchen neuen Männlichkeitskonstruktion in der Zeitschrift *ChokiChoki* aussieht. Dabei handelt es sich um ein Magazin, das mit einer Auflage von ca. 250.000 Exemplaren pro Monat zu der Riege der Zeitschriften gehört, die mit die höchsten Ver-

⁷ Hier bei gilt zu beachten, dass der *sararîman* die Manifestation eines kulturellen Ideals war und ist. Das bedeutet, dass ganz im Sinne Connells natürlich nicht jeder japanische Mann ein *sararîman* war und sich in einem lebenslangen Anstellungsverhältnis befand.

kaufszahlen erzielen. Die Zielgruppe der Zeitschrift ist männlich und ca. zwischen 15 und 25 Jahren, wobei die größte Gruppe ca. 19 Jahre alt ist. Laut Redaktion hat die Zeitschrift allerdings bis zu 20 Prozent Leserinnen. *ChokiChoki* ist ein Magazin, das sowohl von Machern wie auch Lesern stark mit dem Begriff *sôshokukei danshi* – übersetzt „gras(fr)essender Mann“ – in Verbindung gebracht wird. Was es mit diesem Konzept auf sich hat und wie es in der Zeitschrift (re)konstruiert wird, wird im Folgenden dargelegt.⁸

3. *Sôshokukei danshi*

Der Begriff *sôshoku(kei) danshi*⁹ wurde von der Kolumnistin Fukasawa Maki erstmalig im Jahr 2006 in einem Artikel auf der Webseite *Nikkei Business online* gebraucht (FUKASAWA 2009: 7). Sie verwandte den Begriff um das zu beschreiben, was sie als neue Tendenz vor allem unter jungen Männern in Japan zu erkennen glaubte. Im Gegensatz zu früheren Generationen, so Fukasawa, seien junge Männer heutzutage nicht mehr sonderlich interessiert am sexuellen Akt oder an Liebesbeziehungen mit Frauen allgemein. Sie seien zwar nicht asexuell, doch mitnichten so proaktiv und bestimmt in ihrem Verhalten und Auftreten gegenüber Frauen, wie dies bei Männern früherer Generationen der Fall gewesen sei (FUKASAWA 2009: 104–111).

Während die Männer älterer Generationen sich aufwändig um die Frauen bemühen mussten, um irgendwann eine (auch sexuelle) Beziehung mit ihnen eingehen zu können, so schreibt sie in *Sôshoku danshi sedai* [Generation der *sôshoku danshi*], sei es heutzutage nicht ungewöhnlich sexuell aktiv zu sein, ohne dass der Mann, wie früher, die Frau aufwändig umwerben und überzeugen muss. Ganz im Gegenteil, es sei heute keine Seltenheit mehr, dass Frauen ihrerseits Männer zum Sex aufforderten. Fukasawa folgert daraus, dass der sexuelle Akt aus diesem Grund für diese Generation von jungen Männern und Frauen insofern an Bedeutung verloren habe, als er nichts Außergewöhnliches mehr sei (FUKASAWA 2009: 104–111). Dementsprechend sei er heutzutage auch nicht mehr derart im Fokus junger Männer. Heute können Männer und Frauen ganz normal nebeneinander auf engstem Raum schlafen, ohne dass es zu sexuellem Kontakt komme. Das was früher, so Fukasawa, einhellig von Männern als eine günstige Gelegenheit für den sexuellen Akt erkannt wurde, wird heute von den *sôshokukei danshi* von vornherein ausgeschlossen. Sie leisten einer Freundin beispielsweise Beistand und Gesellschaft in schwerer Zeit, übernachten auch bei ihr, allerdings all dies ohne Hintergedanken bzw. sexuelle Absichten zu haben, eine Denkweise, die, so legt Fukasawa dar, für Männer älterer Generationen unvorstellbar sei (FUKASAWA 2009: 104–111).

8 Die Informationen über die Leserschaft der *ChokiChoki* entstammen einem Interview, das im Jahr 2012 mit Mitgliedern der Redaktion geführt wurde.

9 Fukasawa prägte den Ausdruck *sôshoku danshi* ohne den Zusatz *kei*. Morioka Masahiro fügte das *kei* mehr unbewusst als bewusst an (vgl. MORIOKA 2011: 16). Mittlerweile hat sich seine Schreibweise etabliert, so dass sie im weiteren Verlauf dieses Artikels (selbstverständlich mit Ausnahme von direkten Zitaten) Anwendung findet.

Als Fukasawa den Begriff *sôshokukei danshi* in diesem Sinne prägte, hatte er für sie eine positive Konnotation: „[...] ich hatte den Eindruck, die jungen Männer von heute haben verglichen mit denen älterer Generationen eine Menge guter und interessanter Seiten“ (HARADA 16.11.2011). Allerdings hat der Begriff im Laufe der Zeit eine erhebliche Bedeutungserweiterung und Umdeutung erfahren, wie Fukasawa fortfährt:

Heutzutage wird der Begriff [*sôshoku danshi*] auch häufig negativ gebraucht. Ursprünglich hatte ich ihn aber im Sinne von „Männer, die in Sachen Liebe und Sex nicht aufdringlich sind und mit Frauen auch freundschaftliche Beziehungen aufbauen können“ geprägt. (HARADA 16.11.2011)

Laut Morioka Masahiro ist *sôshokukei danshi* nunmehr ein Ausdruck, der mit vielen negativen Aspekten aufgeladen ist, die der jungen Generation von Japanern vorgeworfen werden. Sie müssen als Beispiel herhalten wenn es darum geht, dass die jungen Menschen von heute schwach geworden sind oder aber dass ihr Desinteresse an Luxuskonsumgütern wie beispielsweise Autos für negative Ausichten der japanischen Industrie sorgt (MORIOKA 2011:25).

Abgesehen von einer zumindest teilweisen Verkehrung ins Negative – so weist Morioka darauf hin, dass einige seiner Interviewpartner ihren Status als *sôshokukei danshi* durchaus positiv sehen (MORIOKA 2011:25) – erläutert er, dass es auch zu einer inhaltlichen Ausdehnung kam. Seit 2008 flossen insbesondere Aspekte des äußeren Erscheinungsbildes darin ein, was unter *sôshokukei danshi* verstanden wurde. So wurden Schlankheit, Brille, und ein femininer Modestil, der den Gebrauch von Make-up und Schmuck miteinbezieht, zu typischen Charakteristika eines *sôshokukei danshi* (MORIOKA 2011:17).

Diese Bedeutungsverschiebung und -erweiterung macht es schwierig den Begriff *sôshokukei danshi* wissenschaftlich zu handhaben. Aber gerade seine metaphorische Unschärfe hat mit großer Wahrscheinlichkeit dazu beigetragen einen breiten öffentlichen Diskurs über neue Männlichkeit anzustoßen. So schreibt Morioka ferner, dass auch gravierende Unterschiede darin bestehen, wie er *sôshokukei danshi* definiert und wie es die Schöpferin des Begriffs, Fukasawa Maki, tut: Während bei letzterer diese Männer zwar nicht proaktiv und aggressiv hinsichtlich des Kontaktes zu Frauen sind, sie aber dennoch attraktiv erscheinen und somit auch durchaus über Erfahrung und Chancen sexuellen Kontakts verfügen, versteht Morioka darunter einen zurückhaltenden und unerfahrenen jungen Mann, der nicht weiß, wie er mit Frauen in Kontakt treten kann (MORIOKA 2011:17; MORIOKA 2008). Eine Übereinstimmung besteht jedoch darin, dass diese jungen Männer kein großes Interesse an Sexualität und Liebesbeziehungen mit Frauen haben und ein starker Fokus auf persönlichen Interessen und der Entfaltung des Selbst liegt (DEACON 2013:131). Dementsprechend scheint eine Orientierung an der hegemonialen Männlichkeit Japans – und damit der Vorstellung von Männlichkeit, die prägend und wegweisend für die Angehörigen vorangegangener Generation war – nicht mehr gegeben zu sein (NOACK 2014:209).

Diese jungen Männer haben kein vorrangiges Interesse daran, eine Familie zu gründen und zur Fleisch gewordenen *daikokubashira* in Form eines *sararîman*

zu werden (DEACON 2013:136–137). Daher ist auch ihr Drang schwach, eine Partnerin zu finden. Aus diesem Grund wirken sie in den Augen derer, die die hegemoniale Männlichkeit als solche akzeptieren und/oder mehr oder weniger aktiv (unter)stützen, potentiell als unmännlich. *Sôshokukei danshi* können demnach als Gegenkonstruktion der hegemonialen Männlichkeit gelesen werden.

4. Männlichkeitskonstruktionen in *ChokiChoki*

Was die grundlegende Struktur und das Layout der Zeitschrift anbelangt, ist *ChokiChoki* ein typisches japanisches Mode- und Lifestyle-Magazin, dessen Zielgruppe, wie erwähnt, Jugendliche und junge Erwachsene sind. Wie aus Abb. 1 ersichtlich, sind Modethemen bzw. Themen des äußeren Erscheinungsbildes der dominierende Bestandteil der Zeitschrift.

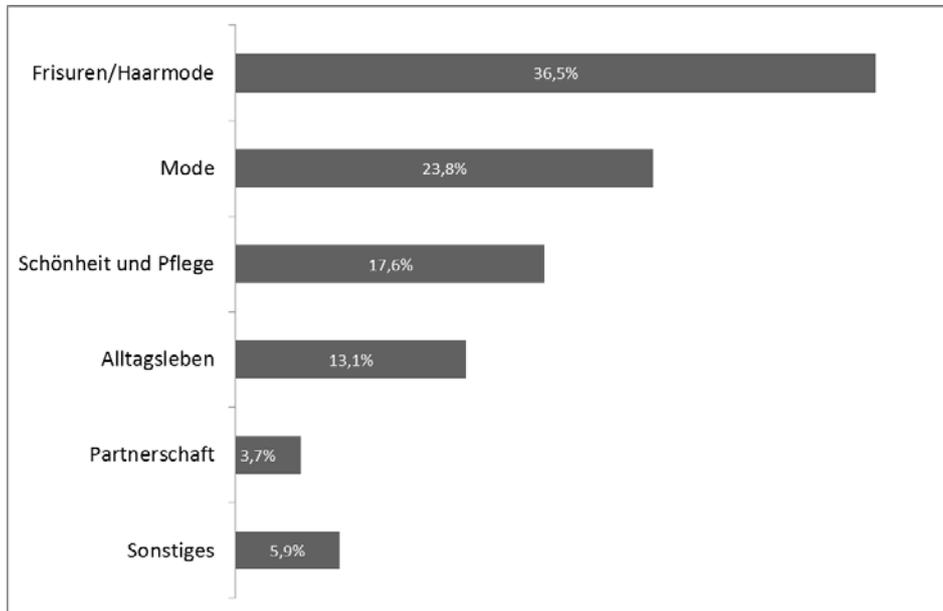


Abb. 1: Inhaltsanteile der Zeitschrift *ChokiChoki*. Eigene Erstellung in Anlehnung an INOUE (1989) und TSUJI (2013: 38).

Vergleicht man das Magazin mit anderen, die in Bezug auf das Alter und das Geschlecht eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, so fällt auf, dass sich die verschiedenen Zeitschriften bezüglich der Struktur kaum von einander unterscheiden. Dies gilt insbesondere für den Bereich des äußeren Erscheinungsbildes (TSUJI 2013:38), denn Mode und Frisuren/Haarmode machen den überwiegenden Bestandteil in diesem Zeitschriftengenre aus. Wie an anderer Stelle jedoch bereits gezeigt, bestehen teilweise erhebliche Unterschiede dahingehend, wie Gender in den Zeitschriften konstruiert wird und wie dementsprechend der Charakter der Zeitschrift, insbesondere in Bezug auf die Konstruktion von Männlichkeit und Weiblichkeit divergiert (SALADIN 2011/2012). Diese Unterschiede

liegen allerdings größtenteils nicht in den eben bezeichneten Teilen der Magazine, die den flächenmäßig größten Raum einnehmen.

Zwar divergieren die Zeitschriften beispielsweise dahingehend, welche Modemarken beworben werden, allerdings liegen die qualitativen Unterschiede hauptsächlich woanders – in jenen Teilen nämlich, die zwar anteilig nicht so groß sind, aber dafür weitaus vielschichtiger und prägendere Aussagen hinsichtlich des von dem jeweiligen Magazin konstruierten Charakters von Männlichkeit und Weiblichkeit machen.¹⁰

Im Folgenden wird aus diesem Grund der Fokus auf die Kategorien Partnerschaft und Alltagsleben gelegt. Diese wurden ausgewählt, da innerhalb ihrer die Formation einer spezifischen Gender-Ordnung besonders deutlich zum Vorschein kommt.

4.1 Partnerschaft in *ChokiChoki*

In *ChokiChoki* spielen Beiträge zum Thema Partnerschaft insofern eine fundamentale Rolle, als sie in jeder Ausgabe des Magazins ihren Platz finden. Wie bei vielen anderen Artikeln dieser Zeitschrift haben auch diese Magazinhalte grundlegend einen Handbuch-Charakter.¹¹ Die Beiträge drehen sich stets um ein spezifisches Kernthema und sollen dabei dem Leser sowohl Handlungsmuster in Form von Schritt für Schritt-Anleitungen zur Verfügung stellen, als auch notwendige Informationen liefern, die es ihm ermöglichen, bestimmte Situationen oder Probleme zu erkennen.

ChokiChoki präsentiert diese Inhalte in Form einer Artikel-Serie, die seit 2009 unter dem Titel *Ganbare !! koikatsu* [Gib Dein Bestes!! Liebes-Suche]¹² läuft und damit Assoziationen an Ausdrücke wie *shûkatsu* (Arbeits-Suche) bzw. *konkatsu*

10 Damit soll nicht die Möglichkeit einer semiotischen Analyse von Modestilen bzw. Modephoto-graphie verworfen werden, die eine Aussage über Gender-Konstruktionen zulässt. Bereits in den 70er Jahren hat Goffman eine solche für westliche Werbeanzeigen durchgeführt (vgl. GOFFMAN 1979). Für eine äquivalente Untersuchung japanischer Werbung, müsste allerdings erst eigens ein System entwickelt werden, anhand dessen dies analog zu Goffman möglich wird. Dies ist nicht Zweck dieses Beitrags.

11 Dies ist allerdings kein Spezifikum des Magazins *ChokiChoki*. So beschreibt Saitô Minako beispielsweise, dass diese Art von Artikeln grundlegend für japanische Lifestylemagazine mit männlicher Zielgruppe ist (vgl. SAITÔ 2003:333). Unter anderem aufgrund der Tatsache, dass solche Anleitungen von jungen Japanern nachgefragt werden, wird auch von *manyuaru jidai* (Handbuch-Zeitalter) gesprochen.

12 Vor 2009 lautete der Titel der Artikelserie nicht *koikatsu* sondern *koichiki*. *Koichiki* ist ein Pseudo-Anglizismus, der von dem umgangssprachlichen Ausdruck „to chicken out“ (vor etwas zurückschrecken) herrührt. Der Untertitel lautet: *koi no chikin bôï dasshutsu tebiki* [Handbuch, um dem Dasein als Liebes-Feigling zu entkommen]. Da dieser Begriff hier in Zusammenhang mit Liebe bzw. Partnerschaft verwendet wird, haben die früheren Artikel in ihrem Titel bereits einer bestimmten Disposition junger Männer, bzw. einem bestimmten Image, das diese zu haben scheinen, Ausdruck verliehen: nämlich dass sie vor Liebe bzw. Partnerschaft zurückschrecken – ein sehr direkter Verweis auf den *sôshokukei danshi*-Diskurs. Trotz des neuen Titels hat sich an der inhaltlichen Ausrichtung bzw. Gestaltung der Artikel nichts geändert.

(Heirats-Suche) auslöst. *Shûkatsu* ist die Kurzform von *shûshoku katsudô* und bezeichnet die institutionalisierte Suche nach Arbeit, der viele japanische Studierende gewöhnlich in ihrem dritten und vierten Universitätsjahr nachgehen. In Analogie dazu ist in Japan seit ca. 2007 das Wort *konkatsu* bekannt geworden. Wie Yamada Masahiro darlegt, wurde der Begriff gebraucht, um mitunter kommerzielle Partnervermittlung zu bezeichnen. Im Unterschied zur traditionellen Eheanbahnung *omiai* entspannt sich ein spezifischer öffentlicher Diskurs um *konkatsu*, der sich in einer Großzahl an *konkatsu*-Agenturen, Zeitschriften und Büchern zu dem Thema niederschlug und einen regelrechten Boom verursachte (vgl. YAMADA 2010a; YAMADA 2010b).

Wie oben bereits dargelegt, geht es in den Beiträgen der Artikel-Serie *koikatsu* stets darum, dem (zumeist) männlichen Leser¹³ nahezubringen, wie er sich in bestimmten Situationen verhalten soll, mit welchen Erwartungen er konfrontiert wird, welche Reaktionen und Wirkungen sein Verhalten auf die Frau, der er begegnet, haben wird etc. Es geht also um Dimensionen der Interaktion von Mann und Frau. Die Tipps, die dem Leser dabei gegeben werden, sind um vier diskursive Muster herum arrangiert.

4.1.1 Fokus auf die Partnerin

ChokiChoki betont, dass der Leser seinem Interesse an der Partnerin Ausdruck verleihen muss (*ChokiChoki* 2009/09: 136–139). Mangelhafte Fähigkeiten in der Kommunikation mit Frauen sind das, was Morioka Masahiro als eines der grundlegenden Prinzipien von *sôshokukei danshi* identifiziert hat.¹⁴ Dadurch, dass die Zeitschrift diese Eigenschaft als eine ihrer Leser darstellt und dieser Abhilfe zu leisten sucht, rekonstruiert sie zum einen dieses Image von jungen Männern, denen es an Erfahrung und Fähigkeit im Umgang mit Frauen mangelt, und sie konstituiert damit gleichsam ihre Leserschaft als solche. Die Zeitschrift trägt somit aktiv dazu bei, ihre Leserschaft als *sôshokukei danshi* zu definieren und reproduzieren.¹⁵ Gleichzeitig konstruiert *ChokiChoki* damit Männer, die sich von der hegemonialen Männlichkeit Japans unterscheiden.

13 Auch wenn es nicht explizit gesagt wird, ist doch aus dem Aufbau und den Inhalten der Artikel eindeutig ersichtlich, dass sie sich an ein männliches Publikum richten. So werden beispielsweise stets Hinweise gegeben, wie ein Mann sich gegenüber einer Frau verhalten soll, nicht etwa umgekehrt.

14 Siehe Abschnitt 3.

15 Ob die Leserschaft tatsächlich aus *sôshokukei danshi* besteht, bzw. die Leser sich selbst als solche verstehen kann natürlich hier nicht verifiziert werden. Nichtsdestotrotz konstituiert die Zeitschrift ihr Lesepublikum als solche. Ginge die Redaktion nicht davon aus, dass diese Inhalte, wie sie gerade besprochen wurden, bei den Lesern auf Interesse stoßen – und sie demnach nicht als *sôshokukei danshi* verstehen – würde sie sie nicht in die Zeitschrift mitaufnehmen.

4.1.2 Das Eingehen auf die Partnerin

Der Partnerin große Aufmerksamkeit zu schenken geht für den Mann weiterhin damit einher, sich auch auf ihre Bedürfnisse und Wünsche einzustellen und auszurichten. *ChokiChoki* unterstützt ihre Leser dabei, indem sie Kategorien von Frauen mit ihren Interessen, Wünschen, Konzepten etc. vorstellt. Die grundlegende Idee dieses Ansatzes ist stets, dass erfolgreiche Interaktion mit Frauen nur dann möglich ist, wenn der Mann erstens versteht, was eine Frau bewegt, wie sie denkt, welche Vorlieben sie hat etc. und sich zweitens dementsprechend ihr gegenüber verhält. Natürlich basiert die von den Zeitschriften dargestellte Kategorisierung von Frauen auf keinerlei belastbarer Grundlage und selbst wenn dies der Fall wäre, wäre es an dieser Stelle nicht von Bedeutung. Entscheidend ist vielmehr die Grunddisposition, dass der Mann sich auf seine Partnerin einstellen muss, um erfolgreich mit ihr zu interagieren (*ChokiChoki* 2008/06: 127–131).

Ein solches Einstellen auf die Partnerin muss allerdings nicht zwangsläufig aus einer Betrachtung bestimmter Frauentypen heraus erfolgen. Genauso kann dargelegt werden, wie beispielsweise verschiedene Männer-Typen auf Frauen wirken (*ChokiChoki* 2008/08: 125). Auch in diesem Fall geht es allerdings darum, dass der Leser versteht, welches Verhalten, welche Attribute usw. von Partnerinnen gewünscht werden und er sich dementsprechend auf sie einstellt und verhält.

4.1.3 Sei ein Gentleman

Die oben beschriebene konstante Aufmerksamkeit gegenüber Frauen ist gleichsam die Voraussetzung für einen dritten Aspekt, der Artikeln bezüglich Partnerschaft zugrunde liegt: sich so zu verhalten wie ein westlicher Gentleman. Der Mann öffnet der Frau die Tür, reicht ihr ein Glas Wasser, beschützt sie im überfüllten Zug als lebendige Wand vor der drückenden Masse der anderen Passagiere usw. (*ChokiChoki* 2009/09: 136).

Auch wenn es zunächst so erscheinen mag, als sei dies ein Aspekt, der maßgeblich mit dem Verhalten und der Position des Mannes zu tun hat, so darf nicht vergessen werden, dass im Zusammenspiel von Mann und Frau zwei Personen involviert sind. Ganz so, wie Gender nur aus dem Zusammenspiel von Männlichkeit und Weiblichkeit entsteht (vgl. CONNELL 2005: 68), wird auch die in *ChokiChoki* konstruierte Männlichkeit aus dem Zusammenspiel dieser beiden Aspekte geboren. Es kann keinen rettenden Helden geben, der der Dame in Not zu Hilfe eilt, wenn es keine Dame in Not gibt, der geholfen werden will. Darum darf das Augenmerk nicht nur auf dem aktiven Mann liegen, sondern genauso muss auch die Position der passiven Frau mitbedacht werden. Diese beiden charakterisierenden Attribute aktiv und passiv konstituieren ein Gender-Verhältnis, das ganz im Sinne der hegemonialen Männlichkeit Japans ist.

Die Feststellung, dass *ChokiChoki* das Ideal eines Gentlemans als einen Aspekt von Männlichkeit konstruiert, ist auch insofern bemerkenswert, als es sich hierbei um ein Konzept handelt, das in dieser Form in Japan lange Zeit nicht existierte. Wie Taylor beschreibt, war „Ritterlichkeit“ im Verhalten gegenüber einer Frau in Japan lange Zeit nicht bekannt: Vielmehr wurde dem Mann generell

der Vorzug eingeräumt (vgl. TAYLOR 1983: 45). In diesem Sinne erscheint das in *ChokiChoki* präsentierte Verhalten eines Mannes, der versucht der Frau zu gefallen und sich ihr gegenüber wie ein westlicher Gentleman zu verhalten, gleichsam als Antithese der Konstruktion hegemonialer Männlichkeit Japans.

4.1.4 Brüche in der Hegemonie

Die oben beschriebene Diskrepanz hinsichtlich der hegemonialen Männlichkeit wird auch in weiteren Aspekten deutlich. Die Männer, die *ChokiChoki* konstruiert, zeigen häufig Brüche in Bezug auf das typische *kôha*-Bild des japanischen Mannes auf. Das Zeigen von kindlichen Seiten, oder solchen, die von Frauen als süß (*kawaii*) interpretiert werden, ist eine typische Verhaltensweise der Männer, die in *ChokiChoki* auftreten (vgl. *ChokiChoki* 2009/09: 137). Umgekehrt verfallen aber auch die Frauen nicht in die Rolle der Fürsorgerin/Bediensteten des Mannes. Auch hat ein in der Zeitschrift dargestellter Mann nicht etwa eine höhere Position inne als die Frau, vielmehr ist in den Partnerschaftsartikeln der sanfte, charmante, aufmerksame und fürsorgliche Typ anzutreffen, der sich bemüht auf Frauen einzugehen und so ihr Herz zu gewinnen. Durch diese Qualitäten hebt sich der typische männliche Protagonist in *ChokiChoki* deutlich von der Konstruktion hegemonialer Männlichkeit Japans ab. Die Tatsache, dass das Magazin in Bezug auf Beziehung und Partnerschaft von einem Mann auszugehen scheint, der keinerlei Erfahrung im Umgang mit Frauen hat und dementsprechend (aus)gebildet werden muss, trägt weiterhin dazu bei, die in *ChokiChoki* konstruierte Männlichkeit in der Nähe von *sôshokukei danshi* zu verorten.

Trotz dieser Qualitäten, die im Vergleich zur hegemonialen Männlichkeit neu erscheinen, gibt es dennoch Aspekte, die die im Magazin konstruierte Männlichkeit in relative Nähe zur hegemonialen rücken. Die grundlegende Konstellation eines aktiven Mannes, der einer Frau den Hof macht, und einer passiven Dame, die darauf wartet und erwartet, dass ein Mann genau dies tut, propagiert ein Set geschlechtsspezifischer Verhaltensweisen und Rollenallokationen, das deutlich Muster der hegemonialen Gender-Ordnung reproduziert.

4.2 Alltagsleben in *ChokiChoki*

Als eine weitere Analysekatgorie von Zeitschriften soll im folgenden Alltagsleben dienen. Diese eignet sich besser als die Kategorie „Lebensstil“, wie Inoue sie zur Analyse von Frauenzeitschriften vorschlägt (s. INOUE und JOSEI ZASSHI KENKYÛKAI 1989).¹⁶ Mit Alltagsleben sind all jene Dinge gemeint, die Routinen

16 Stefan Hradil definiert Lebensstil als den „[...] regelmäßig wiederkehrende[n] Gesamtzusammenhang der Verhaltensweisen, Interaktionen, Meinungen, Wissensbestände und bewertenden Einstellungen eines Menschen“ (HRADIL 2001:46). Dieser Lebensstil, ist „[...] abhängig von den jeweils verfügbaren Ressourcen und aktuellen Lebenszielen, von Moden und ‚Zeitgeist‘, von der momentanen Lebensform und von persönlichen Entscheidungen der Einzelnen“ (HRADIL 2001:46). Aufgrund der damit einhergehenden Ambivalenz, die es schwierig

des Alltags behandeln und die keine einschneidenden und somit besonderen Erlebnisse darstellen. Dazu gehören also insbesondere Aktivitäten, die regelmäßig ausgeübt werden und somit ein integraler Bestandteil des täglichen Lebens sind, wie etwa Einkaufen, Kochen, Hausarbeit, Hobbies, Sport und andere Freizeitaktivitäten wie das Treffen von Freunden etc. Natürlich gibt es auch andere Bestandteile von Lebensstil, die nicht in der Kategorie Alltagsleben verortet werden, da sie beispielsweise aufgrund der Art und Weise, wie sie innerhalb der Zeitschrift strukturiert sind, als eigenständige Kategorie in das Kategoriensystem aufgenommen werden. Ein Beispiel dafür wäre etwa Mode. Die in der Kategorie Alltagsleben gesammelten Inhalte zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie nicht eindeutig einer anderen inhaltlichen Kategorie zugeordnet werden können.

Zu den Artikelarten dieser Kategorie gehören ferner nicht nur klassische Artikel, sondern ebenso zum Beispiel das Genre Manga, das in *ChokiChoki* auch fiktional ausgestaltet ist. Im Folgenden wird vorgestellt, wie innerhalb der Kategorie Alltagsleben anhand eines Manga Gender und insbesondere Männlichkeit verhandelt wird.

Rocking-on ist eine Manga-Serie, die seit September 2007 ein integraler Bestandteil von *ChokiChoki* ist, der in jeder Ausgabe erscheint. Sie erzählt Episoden aus dem Leben eines fiktionalen *oshare kingu*¹⁷ namens Rock. Die Geschichten sind stets komisch und der Humor generiert sich überwiegend aus den Spannungen, die in Rocks Leben existieren. So stammt er beispielsweise aus einer Bauernfamilie und muss noch immer in seiner ländlichen Heimat traditionellen Pflichten wie beispielsweise der Ernte auf den Feldern oder der Teilnahme an Festen nachkommen. Zugleich lebt er das Leben einer Mode-Ikone in der Großstadt. Rock ist ein attraktiver, großer und schlanker junger Mann, der über einen guten Modegeschmack verfügt und diesem mittels Kleidung, Accessoires, Frisur etc. Ausdruck zu verleihen weiß. Im Folgenden werden jene Aspekte besprochen, vermittels derer in dem Manga Männlichkeit bzw. Gender konstruiert wird.

4.2.1 Interesse an Mode

Mode und äußeres Erscheinungsbild spielen in den Manga-Episoden immer wieder eine tragende Rolle, sei es, um den Hintergrund für die sich entspinnde

macht alle Aspekte, die zum Lebensstil gezählt werden müssen und können, klar und vor allem umfassend zu definieren, ist es problematisch das Konzept als Inhaltskategorie für eine Zeitschriftenanalyse nutzbar zu machen.

17 *Oshare kingu* [Mode-King] ist die Bezeichnung für die populärsten Models von *ChokiChoki*. Typischerweise rekrutiert das Magazin seine Models aus seiner Zielgruppe, d.h. sie werden beispielsweise während sog. *streetsnaps* (dabei handelt es sich um Photoaufnahmen, die von der Zeitschrift auf den Straßen japanischer Metropolen durchgeführt werden. Oftmals werden Passanten, die optisch in die Zeitschrift passen, fotografiert, aber es werden auch Shootings mit Models innerhalb dieses Formats durchgeführt) entdeckt und aufgrund ihrer Photogenität, Persönlichkeit, ihres Modestils etc. als Model engagiert. Jedes Jahr küren die Leser die beliebtesten Models zu den so genannten *oshare kingu*.

Geschichte zu liefern oder aber um Charaktereigenschaften von Rock zu kommunizieren. Als Mode-Ikone ist Rock nicht nur sehr an Mode interessiert, sondern er gilt auch als Experte. Er definiert sich zu einem großen Teil über die Mode, die er trägt und den äußeren Eindruck, den er erzeugt.

Da ein *oshare kingu* grundsätzlich aus der Leserschaft von *ChokiChoki* stammt, wird damit eine grundlegende Eigenschaft von Männern, wie sie das Magazin konstruiert, dargestellt. Interesse an Mode und die Konstruktion des Selbst über Mode sind ein integraler Bestandteil dieser Gender-Konstruktion. Nishiyama und Tanimoto (NISHIYAMA/TANIMOTO 2009: 52–65) zeigen auf, dass im meijizeitlichen Japan Männer von der Bühne der Mode abgetreten sind, und Mode somit zu einer diskursiven Strategie wurde, die allein Weiblichkeit konstruiert. Während zuvor auch Männer prunkvolle Kimonos trugen, wurde nun der schwarze Anzug gleichsam zur Uniform des Mannes. Modischer Stil und Accessoires waren kaum mehr eine Strategie derer Männer sich bedienten, um ihr äußeres Erscheinungsbild zu gestalten. Mode wurde somit zu einem Bereich, der der Konstruktion von Männlichkeit keine Rolle mehr spielte.

ChokiChoki verleiht damit einem Konzept von Männlichkeit Ausdruck, das nicht der hegemonialen Männlichkeit Japans entspricht. Männer, wie sie in dem Magazin idealisiert werden, weisen als wichtige Aspekte eines jungen Mannes sowohl neue als auch andere Facetten auf, als dies bei vorangegangenen Generationen der Fall war; nämlich solche, derer sie sich bedienen, um ihr äußeres Erscheinungsbild zu kreieren. Dazu können neben einer bewussten Auswahl ihrer Kleidung auch das Auftragen von Make-up oder das Anlegen von Accessoires gehören. Unter keinen Umständen werden diese neuen Praktiken als solche angesehen, die ihren Status als Mann gefährden könnten. Ganz im Gegenteil, es sind gerade diese neuen Strategien, die ihnen ihren Status als Ikone und Vorbild innerhalb ihrer Peer-Group erst verleihen.

4.2.2 Wettkampf um Frauen

Trotz der oben beschriebenen neuen Konstruktion von Männlichkeit bedeutet dies nicht, dass sämtliche älteren Ideale oder Aspekte von Männlichkeit abgelegt werden. Einer der wichtigsten findet auch in *ChokiChoki* Ausdruck: die Konstruktion von Männlichkeit durch den Wettstreit von Männern untereinander (vgl. HERTLING 2011: 55). In Wettkämpfen unter Geschlechtsgenossen, in die Rock wiederholt verwickelt wird, ist es stets das Ziel des Kräftemessens, eine Frau als Trophäe zu erringen. Mit dieser Konstellation eines aktiv kämpfenden Mannes und einer passiv umworbenen Frau, die als Preis dem Sieger zuerkannt wird, konstruiert *ChokiChoki* einerseits klar hegemoniale Geschlechterverhältnisse. Allerdings fechten die Männer lediglich in festgelegten Routinen ihre Rivalität aus, ohne zu realisieren, dass es am Ende die Frau ist, die die wirklichen Entscheidung trifft und den Sieger kürt. Somit ist sie am Ende des Wettstreits nicht völlig passiv.

Die Wettkämpfe, wie sie in *ChokiChoki* stattfinden, zeichnen sich allerdings unter anderem dadurch aus, dass sie eine neue Komponente in den Wettstreit einführen. Hier ist nicht mehr physische Überlegenheit das Maß aller Dinge und der Garant für den Sieg. Vielmehr ist es das gute Aussehen, das als die Strategie konstruiert wird, die den Erfolg verspricht. Selbst wenn Rock in einer Episode der Sieger des physischen Wettstreits ist, geht der Gewinn der Frau doch an seinen Kontrahenten, da dieser in den Augen der Frau eine bessere Figur macht und aufgrund dessen zu ihrem Sieger gekürt wird (*ChokiChoki* 2008/09: 124–125).

In der im Anschluss genannten Episode wird von *ChokiChoki* allerdings genauso die Strategie, allein durch gutes Aussehen zu gewinnen, als nicht erfolgversprechend dargestellt. Durch das Zusammentreffen dieser gegensätzlichen Ansätze wird das ganze Konzept wettstreitender Männer, die die Gunst einer Frau durch gegenseitiges Übertrumpfen gewinnen wollen, ad absurdum geführt, dann nämlich, als ein wenig gut aussehender den Wettstreit gewinnt, ohne dass er überhaupt aktiv an ihm teilnimmt. Erfolgreich ist also der Mann, der sich gar nicht bewusst auf das Kräfteressen einlässt. Rock hingegen, der zu Beginn der Episode noch verkündet hat, dass er mit seinem guten Aussehen die Aufmerksamkeit der Frauen gewinnen wird, gesteht am Ende kleinlaut das Fehlschlagen seiner Strategie ein, allein durch gute äußere Form zu siegen (*ChokiChoki* 2008/08: 122–123).

Diese beiden Episoden zeigen die Ambivalenz der in der Zeitschrift dargestellten diskursiven Strategien, Männlichkeit zu konstruieren. Diese Ambivalenz verleiht den gegenwärtig in Fluss geratenen Konzepten von Männlichkeit und ihren Strategien Ausdruck, sich dieser neuen Realität anzupassen. Auch für *ChokiChoki* und ihr Männlichkeitskonzept gibt es nicht einen goldenen Weg. Die Möglichkeiten, Männlichkeit zu konstruieren, sind gekennzeichnet von Diversität, Unklarheit und Gegensätzlichkeit.

Eines wird jedoch offensichtlich: der Wettkampf der Männlichkeit ist keiner mehr, der allein durch physisches Kräfteressen ausgefochten wird. Vielmehr zählt das äußere Erscheinungsbild nun mit zu dem Maß, anhand dessen zwischen Sieger und Verlierer unterschieden wird. In diesem Sinne wird eine neue Dimension – die des guten Aussehens – in die Konstruktion von Männlichkeit eingeführt.

Es hat allerdings den Anschein, als ob sich *ChokiChoki* der Tatsache bewusst wäre, dass heutzutage gutes Aussehen eines der Hauptkriterien zur Konstruktion von Männlichkeit ist und als ob sie daran Kritik üben wollte. So zeigt sie auf, dass gutes Aussehen alleine nicht ausreicht, um erfolgreich zu sein. Zwar werden althergebrachte Strategien dekonstruiert (Sieg durch physische Überlegenheit), aber es wird den Lesern nicht suggeriert, diese einfach durch eine neue Form zu ersetzen (Sieg durch optische Überlegenheit): Vielmehr wird der gesamte Prozess der Männlichkeitsgenese in Frage gestellt, der in dem Wettstreit zweier Männer (aktive Protagonisten) über eine Frau (passiver Preis) besteht.

4.2.3 Hegemoniale Mechanismen

Wie aus den bisher besprochenen Inhalten bereits erkennbar wird, konstruiert *ChokiChoki* weder eindeutig hegemoniale Männlichkeit, noch eine, die dieser gänzlich entgegengestellt ist. Aus diesem Grund finden sich immer wieder Bezüge zu ersterer. Die folgende Episode zeigt auf, inwiefern sich *ChokiChoki* unterschwelliger und zunächst kaum wahrnehmbarer Strategien der hegemonialen Männlichkeit bedient, um die von ihr selbst konstruierte normative Männlichkeit mit dieser in Verbindung zu setzen. Sie tut dies durch die Reproduktion von Mechanismen, die eine der zentralen Institutionen der hegemonialen Männlichkeitskonstruktion – die Heterosexualität – vor anderen Sexualitäten schützt. Durch die Reproduktion dieser hegemonialen Abwehrstrategie wird die von *ChokiChoki* konstruierte Männlichkeit in direkter Nähe der hegemonialen verortet.

In der Episode von Juni 2008 besucht Rock ein Fitness-Studio, mit dem Ziel abzunehmen. Rock ist als *oshare kingu* die Personifikation der idealisierten Männlichkeit von *ChokiChoki*. Da es zum einen nicht Rocks Ziel ist, Muskeln auf- sondern vielmehr Körperfett abzubauen, und er zum anderen völlig unvertraut mit dem Training in einem Fitnessstudio ist, wird deutlich, dass ein muskulöser, trainierter Körper keinesfalls Teil einer idealisierten Männlichkeit des Magazins ist.

Im Fitnessstudio erfährt Rock bald Hilfe eines sehr muskulösen und trainierten Mannes, der ihm zeigt, wie die unterschiedlichen Trainingsgeräte zu bedienen sind. Sowohl das Workout als auch das anschließende gemeinsame Entspannen im warmen Pool verlaufen ohne Zwischenfälle. Allerdings erfährt Rock einen markerschütternden Schreck, als ihn sein Trainingspartner mit Schlafzimmertüren und zweideutigem Angebot in die Schwulen-Bar einlädt, in der er arbeitet.

Es erscheint fraglich, ob Rock in vergleichbarer Weise schockiert gewesen wäre, hätte er ein solches Angebot von einer Frau bekommen.¹⁸ Für den eindeutig heterosexuellen Rock scheint die Tatsache, ein Angebot von einem Mann zu erhalten, etwas noch nie Dagewesenes und Unvorstellbares zu sein. Anders ausgedrückt, die Möglichkeit einer anderen Sexualität als Heterosexualität existiert in Rocks Kosmos nicht. Ferner scheint sie als Gefahr interpretiert zu werden, denn Rock ist so erschüttert, dass er die folgenden drei Tage nichts essen kann und so das Gewicht verliert, das er ursprünglich durch das Training im Fitnessstudio verlieren wollte.

Diese unterschwellige Homophobie ist eine grundlegende Mechanik der hegemonialen Männlichkeit. Michael Meuser erläutert:

Homosexualität ist die am stärksten ausgegrenzte Form von Männlichkeit. Homophobie gehört zum Kernbestand der hegemonialen Männlichkeit in der bürgerlichen Gesellschaft. In soziologischer Perspektive ist Homophobie nicht als physische Abwehrreaktion verdrängter Impulse zu verstehen,

¹⁸ Tatsächlich ist es so, dass Rocks rein platonische Freundin Reika in diesen verliebt ist. Allerdings bemerkt Rock deren sehr ungeschickte Avancen nicht einmal oder hält diesen Anschein zumindest aufrecht (*ChokiChoki* 2008/02:116–117).

sondern als Verteidigung der zentralen Institution der hegemonialen Männlichkeit. Wie keine andere Form des Mannseins wird Homosexualität als Angriff auf die Norm der Heterosexualität wahrgenommen, mithin auf die Basis der Geschlechterordnung. (MEUSER 2006: 104)

Die Verbindung von stark trainierten Muskeln und Homosexualität ist in Japan nicht unüblich. Ganz im Gegenteil, die Darstellung von Muskeln ist ein Stilmittel, das beispielsweise in Manga für homosexuelle Männer typisch ist (vgl. MCLELLAND 2000: 130).¹⁹ In der Episode von *Rocking-on* wird also nicht nur auf inhaltlicher Ebene, sondern auch auf der Ebene der konstruierten Körper der Unterschied zwischen der Männlichkeit formuliert, wie sie von Rock und dem homosexuellen Mann dargestellt wird. Die schlanke Statur von Rock wird somit zum Marker einer für *ChokiChoki* idealen bzw. normativen Männlichkeit, während die hypermuskulöse Statur des homosexuellen Mannes als eine konstruiert wird, die der Norm nicht entspricht. An kaum einer anderen Stelle tritt in *ChokiChoki* jemals ein derart muskulöser Mann auf. Er dient damit zweifelsohne der Konstruktion einer Männlichkeit, die nicht der normativen von *ChokiChoki* entspricht.

In diesem Sinne bedient sich *ChokiChoki* hegemonialer Mechanismen und rückt somit die von ihr konstruierte Männlichkeit in die Nähe der hegemonialen. Andere Sexualitäten werden marginalisiert und Heterosexualität wird als einzig gültige und akzeptable Norm platziert.

4.2.4 Hegemoniale Rollenmuster und ihre Dekonstruktion

Rocking-on ist ein Manga, der auch hinsichtlich alltäglicher Gender-Rollenverteilung Bezüge zur Konstruktion hegemonialer Männlichkeit aufzeigt. Bei einem Camping-Ausflug beispielsweise sind die Aufgaben, die Männer und Frauen übernehmen, klar entsprechend der hegemonialen Gender-Ordnung aufgeteilt. Es obliegt den Männern handwerkliches Können und technisches Geschick zu beweisen, indem sie die Zelte aufbauen und Fischen gehen, während die Frauen häusliche Aufgaben übernehmen wie das Essen vorzubereiten (*ChokiChoki* 2008/12: 120–121). *ChokiChoki* reproduziert hier also gender-typische Rollenallokationen ganz im Sinne der hegemonialen Männlichkeit.

Interessant ist allerdings die Tatsache, dass insbesondere die männlichen Protagonisten bei der Erfüllung ihrer Aufgaben kläglich scheitern. Weder gelingt es Rock und Leo die Zelte aufzustellen, noch können zwei weitere männliche Freunde ausreichend Fisch angeln (sie fangen lediglich einen kleinen Flusskrebis). Zwar macht auch Reika Fehler beim Schneiden der Zwiebeln, aber abgesehen davon erfüllen die Frauen die ihnen übertragene Aufgabe und bereiten das Essen vor. Als es schließlich zu regnen beginnt, resigniert die Gruppe und zieht sich in ein nahe gelegenes Restaurant zurück.

Das Scheitern insbesondere der Männer dekonstruiert die hegemonialen Rollenmuster als nicht zu bewältigende Aufgaben. Die in *ChokiChoki* dargestellten

¹⁹ McLelland weist aber ebenso darauf hin, dass in japanischen Mainstream-Medien Homosexuelle meist feminisiert dargestellt werden (vgl. MCLELLAND 2000:43–55).

Männer haben zwar die hegemoniale Gender-Ordnung verinnerlicht und versuchen dieser zu entsprechen, doch sie müssen sich selbst eingestehen, dass sie den Anforderungen nicht gewachsen sind. Rocks Kommentar am Ende der Episode, mit dem er vorschlägt das nächste Mal gemeinsam nach Disneyland zu fahren anstatt zu campen, macht ein für alle Mal Schluss mit der Illusion, im Sinne der hegemonialen Männlichkeitskonstruktion der Rolle des handwerklich versierten Mannes zu entsprechen und diese erfolgreich zu erfüllen. Mit seinem Vorschlag eines Besuchs in Disneyland weicht er jenen Aspekten hegemonialer Männlichkeit aus, denen er nicht entsprechen kann. *ChokiChoki* kommuniziert damit eine neue Gewichtung von Aspekten, die einen Mann ausmachen. Einst wichtige Geschlechterstereotypen beider Geschlechter wie die häusliche Essenzubereitung seitens der Frau oder technisches Geschick seitens der Männer werden zu solchen, die auch außen vor gelassen werden können, wenn gemeinsam ein Vergnügungspark besucht wird.

5. Fazit

Die Zeitschrift *ChokiChoki* konstruiert Männlichkeit zum einen durch die Aufnahme neuer Strategien in den männlichen Habitus. Durch diese Erweiterung im Sinne Demetriou (vgl. DEMETRIOU 2001) werden Strategien nutzbar gemacht, die Männern im Rahmen der Konstruktion hegemonialer Männlichkeit vorher nicht zur Verfügung standen. So vermag die Zeitschrift zum einen eine neue Männlichkeit zu konstruieren, die signifikante Unterschiede zur hegemonialen Männlichkeit in Japan aufweist. Insbesondere im Umgang mit Frauen werden Qualitäten kommuniziert, die zum einen eher mit denen eines westlichen Gentlemans vergleichbar sind – ein Ideal, das in dieser Form in Japan für lange Zeit nicht existierte – und zum anderen mit Männlichkeitsidealen einhergehen, die nicht kompatibel mit der hegemonialen Männlichkeit Japans sind.

Dennoch werden auch immer wieder Bezüge zur dieser Männlichkeit hergestellt. Oftmals funktionieren diese über mehr oder weniger un(ter)bewusste Mechanismen. Dies zeigt deutlich, dass eine Abgrenzung bzw. Loslösung von der Konstruktion hegemonialer Männlichkeit nicht erfolgt oder nicht möglich ist. Da sich gerade die hegemonialen Strategien oftmals auf un(ter)bewusster und indirekter Ebene manifestieren, wird deutlich, wie tief verwurzelt und internalisiert diese Strategien sind. Sie werden durch die Implikation in die von dem Magazin vorgestellten und kommunizierten Handlungsanweisungen reproduziert und ihre Gültigkeit bleibt damit erhalten.

Diese Ambivalenz *ChokiChokis* hinsichtlich der Konstruktion von Männlichkeit unter Inkorporation sowohl neuer als auch bereits existierender Strategien, die allerdings keine Abkehr von der Konstruktion hegemonialer Männlichkeit, sondern eine Erweiterung derselben bewirken, nenne ich die bewusst-unbewusste Reproduktion des hegemonialen Gender-Regimes. Bei einem Interview mit Redaktionsmitgliedern, das am 03.02.2012 in Tôkyô durchgeführt wurde, erhielt ich den Eindruck, dass jene Zeitschriftenteile, in denen diese Strategien angebracht

und kommuniziert werden, keinesfalls zufällig in die Zeitschrift mit aufgenommen werden, sondern eine bewusste Entscheidung der Redaktion sind. Bewusst konstruiert wird ein beschützender Gentleman, genauso wie der Schock, den Rock aufgrund der Avancen eines anderen Mannes erfährt. Ein Bewusstsein, dass gerade auf diese Weise Mechanismen reproduziert werden, die die hegemoniale Männlichkeit rekonstruieren, ist jedoch eher unwahrscheinlich.

Hieran wird deutlich, dass selbst bei einem Medium, das sich sowohl in seiner Selbst- wie auch in der Fremdwahrnehmung klar in relativer Nähe zu *sôshokukei danshi* verortet – und damit in der Nähe einer Männlichkeitskonstruktion, die größtenteils als Antithese der hegemonialen in Japan gesehen wird – eine Abkehr vom hegemonialen Männlichkeitsdiskurs nicht erfolgt bzw. nicht erfolgen kann.

Männlichkeit, wie sie von *ChokiChoki* konstruiert wird, zeigt also zum einen Aspekte der hegemonialen Männlichkeit (z. B. Homophobie, klar männlich-weibliche Rollenverteilung), die jedoch um teilweise westlich anmutende Aspekte (beispielsweise Gentleman-Verhalten) sowie Elemente, die für lange Zeit nicht zum hegemonial-männlichen Habitus gehörten (u. a. Strategien des äußeren Erscheinungsbildes) erweitert wurde. Es ist daher fraglich, ob die neuen Männlichkeitskonstruktionen in Japan tatsächlich eine Erneuerung insofern mit sich bringen, als dass sie die fundamental gültige hegemoniale Gender-Ordnung so stark in Bedrängnis bringen, dass sich dort qualitative Anpassungen ergeben. Es besteht auch die Möglichkeit, dass ganz im Sinne Demetriou lediglich eine Erweiterung der gegebenen Ordnung erfolgt, ohne dass dadurch jedoch das Verhältnis der Geschlechter untereinander und gegeneinander tatsächlich neu verhandelt wird.

Literaturverzeichnis

ACKERMANN, Peter (2004): „How Japanese Teenagers Cope: Social Pressures and Personal Responses“, in: MATHEWS, Gordon/Bruce WHITE (Hrsg.): *Japan's Changing Generations: Are Young People Creating a New Society?* London/New York: RoutledgeCurzon, S. 67–82.
(= Japan Anthropology Workshop Series)

BENWELL, Bethan (2003): „Introduction: Masculinity and Men's lifestyle Magazines“, in: ders. (Hrsg.): *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, S. 6–29.
(= The Sociological Review)

ChokiChoki (2008/02): „Rocking-on“. Tôkyô, S. 116–117.

ChokiChoki (2008/06): „Ganbare!! Koikatsu“ [Gib Dein Bestes!! Liebes-Suche]. Tôkyô, S. 127–131.

ChokiChoki (2008/08): „Ganbare!! Koikatsu“ [Gib Dein Bestes!! Liebes-Suche]. Tôkyô, S. 125–129.

ChokiChoki (2008/09): „Rocking-on“. Tôkyô, S. 124–125.

ChokiChoki (2008/12): „Rocking-on“. Tôkyô, S. 120–121.

- ChokiChoki* (2009/09): „Ganbare!! Koikatsu“ [Gib Dein Bestes!! Liebes-Suche]. Tôkyô, S. 135–139.
- CONNELL, Raewyn (2005) [1995]: *Masculinities*. 2. Auflage. Cambridge: Polity Press.
- DASGUPTA, Romit (2003): „Creating Corporate Warriors“, in: LOUIE, Kam/Morris LOW (Hrsg.): *Asian Masculinities: The Meaning and Practice of Manhood in China and Japan*. London/New York: Routledge, S. 118–134.
- (2013): *Re-reading the Salaryman in Japan*. London: Routledge.
- DEACON, Chris (2013): „All the World's a Stage: Herbivore Boys and the Performance of Masculinity in Contemporary Japan“, in: STEGER, Brigitte/Angelika KOCH (Hrsg.): *Manga Girl Seeks Herbivore Boy: Studying Japanese Gender at Cambridge*. Zürich: Lit, S. 129–176. (= Japanologie / Japanese Studies; 3)
- DEMETRIOU, Demetrakis Z. (2001): „Connell's Concept of Hegemonic Masculinity: A Critique“, in: *Theory and Society* 30 (3), S. 337–361.
- ERHARDT, Walter/Britta HERRMANN (1997): „Der erforschte Mann?“, in: ERHART, Walter / Britta HERRMANN (Hrsg.): *Wann ist der Mann ein Mann? Zur Geschichte der Männlichkeit*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 3–34.
- FUJIMURA Masayuki (2006): „Wakamono sedai no ‚otokorashisa‘ to sono mirai“ [Die „Männlichkeit“ der Generation der Jugendlichen und ihre Zukunft], in: ABE Tsunehisa/OBINATA Sumio/AMANO Masako (Hrsg.): „Otokorashisa“ no gendaishi [Gegenwartsgeschichte der „Männlichkeit“]. Bd. 3. Tôkyô: Nihon keizai hyôronsha.
- FUKASAWA Maki (2009): *Sôshoku danshi sedai. Heisei danshi zukan* [Generation der pflanzen(fr)essenden Männer: Eine illustrierte Enzyklopädie der Heisei-Männer]. Tôkyô: Kôbunsha. (= Chie no mori bunko; t-Fu-3-1)
- GILL, Tom (2003): „When Pillars Evaporate: Structuring Masculinity on the Japanese Margins“, in: ROBERSON, James E./NOBUE Suzuki (Hrsg.): *Men and Masculinities in Contemporary Japan. Dislocating the Salaryman Doxa*. London/New York: Routledge, S. 144–161.
- GOFFMAN, Erving (1979): *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row. (= Communications and Culture)
- HARADA Yôhei (2011): „Sôshoku danshi“ sedai wo kôryaku suru mâketingu to wa – taidan Fukasawa Maki [Marketing, das auf die Generation der *sôshoku danshi* abzielt – Ein Gespräch mit Fukasawa Maki]. <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20111021/1038394/> (letzter Zugriff: 17. April 2014).
- HENSHALL, Kenneth G. (1999): *Dimensions of Japanese Society: Gender, Margins and Mainstream*. New York: St. Martin's Press.

- HERTLING, Thomas (2011): *Homosexuelle Männlichkeit zwischen Diskriminierung und Emanzipation: Eine Studie zum Leben homosexueller Männer heute und Begründung ihrer wahrzunehmenden Vielfalt*. Berlin/ Münster: Lit. (= Reform und Innovation; 18)
- HIDAKA, Tomoko (2010): *Salaryman Masculinity. Continuity and Change in Hegemonic Masculinity in Japan*. Leiden/Biggleswade: Brill. (= Social sciences in Asia; 29)
- HRADIL, Stefan (2001) [1966]: *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. 8. Auflage. Opladen: Leske + Budrich. (= UTB; 1809)
- INOUE Teruko (1989): „Sei yakuwari dentatsu media toshite no josei zasshi“, in: dies./JOSEI ZASSHI KENKYŪKAI (Hrsg.): *Josei zasshi o kaidokusuru. Comparepolitan. Nichi-Bei-Mekishiko hikaku kenkyū*. [Frauenzeitschriften entschlüsseln. Comparepolitan. Eine vergleichende Studie zwischen Japan-USA-Mexiko]. Tōkyō: Kakiuchi shuppan, S.73–103.
- KOTANI, Satoshi (2004): „Why are Japanese Youth so Passive?“, in: MATHEWS, Gordon/Bruce WHITE (Hrsg.): *Japan's Changing Generations. Are Young People Creating a New Society?* London/New York: RoutledgeCurzon, S.31–45. (= Japan anthropology workshop series)
- MATHEWS, Gordon (1996): *What Makes Life Worth Living? How Japanese and Americans Make Sense of Their Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- MATHEWS, Gordon (2003): „Can a ‘Real Man’ Live for His Family? Ikigai and Masculinity in Today's Japan“, in: ROBERSON, James E./NOBUE Suzuki (Hrsg.): *Men and Masculinities in Contemporary Japan. Dislocating the Salaryman Doxa*. London/New York: Routledge, S.109–125.
- MCLELLAND, Mark J. (2000): *Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities*. Richmond: Curzon.
- MEUSER, Michael (2006) [1998]: *Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster*. 2. überarb. und aktualisierte Auflage. Teilw. zugl.: Bremen, Univ., Habil.-Schr. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- MORIOKA Masahiro (2008): *Sōshokukei danshi no ren'aigaku* [Liebesschule für Gras(fr)esser-Männer]. Tōkyō: Media faktorî.
- (2011): „Sōshoku danshi“ no genshōgakuteki kōsatsu [Eine phänomenologische Untersuchung von „sōshoku danshi“] (= The Review of Life Studies; 1). <http://www.lifestudies.org/press/rls0103.pdf> (Letzter Zugriff: 17. April 2014).

- NISHIYAMA Naho/TANIMOTO Tetsuo (2009): „Buzokuka suru oshare na otokotachi: Joseiteki na goi to ,otokorashisa‘ no tanpo“ [Gruppierung modebewusster Männer: Weibliches Vokabular und die Garantie der ‚Männlichkeit‘], in: MIYADAI Shinji/TSUJI Izumi/OKAI Takayuki (Hrsg.): „*Otokorashisa*“ no kairaku. *Popyurâ bunka kara mita sono jittai* [Das Vergnügen der Männlichkeit: Der Ist-Zustand aus Sicht der Populärkultur]. Tôkyô: Keisô shobô, S. 49–78.
- NOACK, Constanze (2014): „Wissenskonstruktionen von Männlichkeiten am Beispiel des Pflanzenfresser-Mannes (*sôshoku danshi*) im Diskurs englischer und deutschsprachiger Onlineartikel“, in: KOTTMANN, Nora (Hrsg.): *Familie – Jugend – Generation: Medienkulturwissenschaftliche und japanwissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, S. 205–222.
- SAITÔ Minako (2003): *Danseishi tanbô* [Recherchen zu Männerzeitschriften]. Tôkyô: Asahi shinbunsha.
- SALADIN, Ronald (2011/2012): „Japanische Modezeitschriften für junge Männer: Eine gender-orientierte Kategorisierung“, in: *Nachrichten der Gesellschaft für Natur und Völkerkunde Ostasiens (NOAG)*, S. 183–209.
- SCHAD-SEIFERT, Annette (2007): „Dynamics of Masculinities in Japan: Comparative Perspectives on Men's Studies“, in: DERICHS, Claudia/Susanne KREITZ-SANDBERG (Hrsg.): *Gender Dynamics and Globalisation: Perspectives on Japan within Asia*. Berlin / Piscataway, NJ: Lit, S. 33–44. (= Gender-Diskussion; 6)
- TAYLOR, Jared (1983): *Shadows of the Rising Sun. A Critical View of the "Japanese miracle"*. New York: Quill.
- TSUJI Izumi (2013): „Zasshi ni egakareta ,otokorashisa‘ no henyô: Dansei fasshonshi no naiyô bunseki kara“ [Die Veränderung von Männlichkeit und ihre Darstellung in Zeitschriften: Eine Inhaltsanalyse von Modemagazinen für Männer], in: *Jinbun gaku*, S. 27–66. (= The Journal of social sciences and humanities; 467)
- YAMADA Masahiro (2010a): „„Konkatsu‘ genshō no hirogari no naka de“ [Das Ehe-Hunting-Phänomen breitet sich aus], in: ders. (Hrsg.): „*Konkatsu*“ genshō no shakaigaku: *Nihon no haigūsha sentaku no ima* [Die Soziologie des Ehe-Huntings: Partnerwahl im heutigen Japan]. Tôkyô: Tôyô keizai shinpōsha, S. 9–16.
- (2010b): „„Konkatsu‘ genshō no uragawa“ [Die Kehrseite des Ehe-Hunting-Phänomens], in: ders. (Hrsg.): „*Konkatsu*“ genshō no shakaigaku. *Nihon no haigūsha sentaku no ima* [Die Soziologie des Ehe-Huntings: Partnerwahl im heutigen Japan]. Tôkyô: Tôyô keizai shinpōsha, S. 17–42.