



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die Darstellung der *hanryū*-Fans in Japan – Eine Diskursanalyse“

verfasst von

Irene Konrad BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 843

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Japanologie

Betreuerin:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Ina Hein

Danksagung

Diese Arbeit wäre niemals zustande gekommen ohne die tatkräftige Unterstützung so vieler Menschen. Danke an Frau Prof. Mizuno Hiroko und Herrn Prof. Saitō Shō, die mir während meines Forschungsaufenthalts auf der Ōsaka University vom Uni- bis zum Privatleben unter die Arme gegriffen haben. Danke an Esther Conway, die mir die Arbeit mit nur ein, zwei Cocktails als Gegenleistung professionell korrigiert hat. Danke an die vielen Freunde, die mir in Gesprächen und per Computer Input und Ideen gegeben haben. Danke an Prof. Ina Hein, die sich trotz Stress und vollen Terminkalendern immer die Zeit genommen hat, mich zu motivieren, meine Gedanken zu ordnen und wie nebenbei auch meine Arbeit zu korrigieren. Danke auch vor allem an meine Familie, ohne deren Unterstützung ich mich vor allem in den letzten Monaten nicht so auf meine Arbeit hätte konzentrieren können. Danke.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	- 5 -
1.1. <i>Hanryū</i> und weitere Begriffsdefinitionen.....	- 8 -
1.2. Methodik: Die Diskursanalyse	- 12 -
2. Charakterisierung des Diskurses: Die Entstehung der <i>hanryū</i>	- 15 -
2.1. Südkorea und die <i>hanryū</i>	- 15 -
2.1.1. Südkoreanische Fernsehserien.....	- 16 -
2.1.2. Die Entwicklung der südkoreanischen Popmusik	- 18 -
2.2. Die südkoreanische Populärkultur am japanischen Markt	- 24 -
2.2.1. Südkoreanische Fernsehserien in Japan	- 24 -
2.2.2. K-Pop in Japan	- 27 -
3. Der Datenkorpus.....	- 29 -
3.1. Der wissenschaftliche Diskurs über <i>hanryū</i>	- 29 -
3.2. Der populärwissenschaftliche Diskurs über <i>hanryū</i>	- 32 -
3.3. Der Diskurs über die <i>hanryū</i> - Fans	- 36 -
4. Feinanalyse.....	- 40 -
4.1. Das Material	- 40 -
4.2. Der Fragenkatalog	- 44 -
4.2.1. Zu welchem Zeitpunkt wurden die Monographien publiziert?	- 44 -
4.2.2. Welche Themen werden angesprochen?	- 46 -
4.2.3. Welche sprachlichen und symbolischen Mittel werden eingesetzt?.....	- 54 -
4.2.4. Wer ist Adressat und Leser der Publikationen?.....	- 60 -
4.3. Gesamtinterpretation	- 63 -
5. Conclusio.....	- 67 -
Bibliographie.....	- 73 -
Anhang	- 81 -
Zusammenfassung.....	- 81 -
Lebenslauf.....	- 82 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hanryū- KünstlerInnen in „Hey!Hey!Hey!“ und „Music Station“	- 34 -
Abbildung 2: Tanaka 2009 Cover	- 41 -
Abbildung 3: Kitahara 2013 Cover	- 42 -

1. Einleitung

In dieser Arbeit möchte ich mich mit dem Boom an südkoreanischer Populärkultur in Japan seit Anfang der 2000er Jahre auseinandersetzen. Im Westen ist die „Korean wave“, die „koreanische Welle“, zuletzt durch den Sänger Psy mit seinem Hit „*Gangnam Style*“ ein Begriff geworden, doch kann man annehmen, dass sein Erfolg eine Ausnahme bleiben wird. Dies ist in vielen ost- und südostasiatischen Ländern anders: Dort hat in den letzten 15 bis 20 Jahren die südkoreanische Populärkultur mit ihren Fernsehserien, Filmen und ihrer Musik in den jeweiligen Unterhaltungsindustrien eine Vorreiterstellung eingenommen. Die Produktion südkoreanischer populärkultureller Produkte ist in den letzten 20 Jahren gewachsen wie noch nie zuvor, doch ihr Erfolg hat sich nicht nur auf Südkorea beschränkt. In China, Hong Kong, Taiwan und Japan gibt es Massen an Fans, die zu den Konzerten und Veranstaltungen der südkoreanischen Stars pilgern, ihre CDs und DVDs kaufen oder sogar Drehorte besuchen.

Erstmals in China Ende der 1990er Jahre in den Medien aufgegriffen (Shim 2006: 28), bekam dieses Phänomen auch einen Namen: *hallyu*; auf Japanisch lesen sich die chinesischen Schriftzeichen *hanryū* und bedeuten wörtlich „auf koreanische Art und Weise“. In der englischen Literatur wird der Begriff meist als „Korean wave“ übersetzt und bezeichnet südkoreanische populärkulturelle Produkte, die einem ausländischen Publikum zugänglich gemacht worden sind. Da ich mich in meiner Arbeit auf die Rezeption in Japan konzentrieren werde, arbeite ich im Folgenden mit dem Begriff *hanryū*.

Der Erfolg der *hanryū* hat einen großen Markt aufgetan. Schnell wurde klar, dass in vielen Ländern neue Zielgruppen für den Konsum südkoreanischer populärkultureller Produkte gewonnen werden konnten, und auch durch Unterstützung der südkoreanischen Regierung entwickelte sich die *hanryū* bald zu einem milliardenschweren Vermarktungs-Label. Konsumentinnen und Konsumenten auf der ganzen Welt wurden als Fans gewonnen, begünstigt durch neue Vertriebsformen, wie etwa in den 1990er Jahren das Satellitenfernsehen, in jüngeren Jahren über das Internet, nicht zuletzt über Social Media Networks wie Facebook.com oder Twitter.com und Videoplattformen wie Youtube.com oder Tudou.com. Die *hanryū* beeinflusste viele Aspekte der ostasiatischen Region, wie den Auslandstourismus in Asien, sowie auch das allgemeine Image Südkoreas und südkoreanischer Produkte im asiatischen Ausland. Davor teils mit negativen Assoziationen wie z.B. autoritären politischen Regimes in Verbindung gebracht, wurde das Image Südkoreas zum Positiven hin verändert, inzwischen wird es als modernes Land voller Vitalität,

transnationalen Entertainern und neuen Technologien, mit denen es eine Vorreiterrolle in Asien einnehmen kann, angesehen (Kim Y. 2013: 2-3).

Die *hanryū* hat in Japan etwas später begonnen als in anderen Teilen Asiens. Als in China und Taiwan schon regelmäßig südkoreanische Fernsehserien ausgestrahlt wurden, trug die in Japan und Südkorea gemeinsam ausgetragene Fußballweltmeisterschaft noch nicht viel dazu bei, südkoreanische Populärkultur in Japan salonfähig zu machen. Es brauchte in Japan erst einen Hit wie die Fernsehserie *Fuyu no sonata* (Winter Sonata), in Japan erstmals ausgestrahlt im Jahr 2003 auf NHK-BS, damit *hanryū* in Schwung kam.

Der Erfolg der Serie war überwältigend. „Hallyu [...] hit Japan like a tidal wave in 2003 with the arrival of Yon-sama¹ and Winter Sonata“ (Kim und Ryoo 2007: 118). Viele Male wiederholt zog sie auch bisher Uninteressierte in ihren Bann. Bisher unerkannte Konsumentengruppen für populärkulturelle Produkte wurden augenfällig, im Fall von *Fuyu no sonata* vor allem die verheirateten Frauen mittleren bis hohen Alters, meist Hausfrauen. Bisher von der Populärkulturindustrie größtenteils ignoriert, wurde mit ihrer Hilfe die Fernsehserie jedoch ein Hit mit weitreichenden Auswirkungen.

In den zehn Jahren seit *Fuyu no sonata* hat sich die *hanryū* in Japan immer weiter gewandelt, hin zu einem breit gefächerten Angebot in den verschiedensten Sparten der Populärkultur, womit sich auch die Fangruppen diversifizierten. Vor allem die Populärmusik aus Südkorea, die allerdings für den japanischen Markt angepasst und deshalb auf Japanisch gesungen und veröffentlicht wird, hat seit 2010 einen Boom erlebt, wie es ihn in der japanischen Musikgeschichte noch nicht gegeben hat. Im *Kōhaku Utagassen* (Der rot-weiße Gesangswettstreit), einem jedes Jahr von NHK zu Silvester ausgestrahltes Musikprogramm, das zu den wichtigsten Japans gehört, traten am 31.12.2011 gleich drei südkoreanische Gruppen auf, die ihre Lieder darbieten durften. Das zeugt davon, dass die *hanryū* im Mainstream der japanischen Populär- und Medienkultur angekommen ist.

In meiner Masterarbeit möchte ich mich mit dem Diskurs über die *hanryū* in Japan und in weitere Folge dem Diskurs über die *hanryū*- Fans beschäftigen. Wie bereits erwähnt, hat sich die *hanryū* in den letzten zehn Jahren stark weiterentwickelt und verändert. Die Fans der südkoreanischen populärkulturellen Produkte sind sehr divers und in allen Alters- und Berufssparten zu finden. Doch zeichnen die Medien trotzdem ein einheitliches Bild des ‚typischen‘ *hanryū*-Fans, das sich seit Aufkommen des Phänomens kaum geändert hat. Ich

¹ Yon-sama ist der japanische Spitzname für den Hauptdarsteller der Serie, Bae Yong-Joon.

möchte in meiner Studie herausfinden, welche Bilder in diesem Zusammenhang vermittelt werden. Wie werden die Fans der südkoreanischen Populärkultur dargestellt? Mit Hilfe einer Kritischen Diskursanalyse möchte untersuchen, wie sich der Diskurs über die *hanryū* entwickelt hat und insbesondere den Diskursstrang über *hanryū*- Fans genauer betrachten. Den Schritten der Kritischen Diskursanalyse folgend soll zuerst der Diskurs und die Diskursebene vorgestellt, und dann ein Datenkorpus erstellt werden, was die herkömmliche Skizzierung des Forschungsstandes ersetzt. Den Datenkorpus analysiere ich dann auf die für mich relevanten Diskursstränge, bevor ich eine Feinanalyse und eine Gesamtanalyse erstellen werde. Mit Hilfe der Feinanalyse werde ich relevante Printmedien darauf untersuchen, welche Stereotype konstruiert werden und mit welchen Attributen die Fans in Verbindung gebracht werden.

Dafür werde ich zwei exemplarisch ausgewählte Monographien untersuchen, die sich auf populärwissenschaftlicher² Ebene mit *hanryū* und deren Fans auseinandersetzen. Bei der einen handelt es sich um den von Tanaka Chizuko 2009 herausgegebenen Band *Hanryū desu ga sore wa nanika?* (Hanryū, na und?)³ Die Herausgeberin hat für ihr Buch in einem Internetforum für *hanryū*-Fans, bei dem sie auch selbst mitarbeitet, Anekdoten von Fans und ihren Beziehungen zu *hanryū* gesammelt und in kurzen Geschichten zusammengefasst. Die zweite Publikation, *Sayonara hanryū*⁴ (Auf Wiedersehen hanryū), wurde 2013 von Kitahara Minori herausgegeben. Kitahara gibt in diesem Buch gesammelt Kolumnen heraus, die sie von 2011 bis 2012 in verschiedenen Wochenzeitschriften veröffentlicht hat. Des Weiteren beinhaltet das Buch persönliche Anekdoten über die Begegnungen der Autorin mit *hanryū*, sowie sieben ausführliche Interviews mit Personen aus verschiedenen Berufssparten, die sich mit *hanryū* auseinandergesetzt haben.

² In Japan gibt es neben den wissenschaftlichen Publikationen noch einen außerordentlich großen Markt für „Sachbücher“ aller Art, die in vorliegender Arbeit als „populärwissenschaftliche“ Werke bezeichnet werden. Diese werden von Kommentatoren, Journalisten oder anderen Personen veröffentlicht, die nicht zwingend einen wissenschaftlichen Hintergrund haben oder wissenschaftliche Standards einhalten. Es entsteht eine Art Grauzone, bei dem auch AutorInnen mit akademischem Hintergrund Inhalte „populärwissenschaftlich“ aufarbeiten, die durchaus auf wissenschaftlicher Arbeit beruhen können.

³ Der Titel des Buches lässt sich nicht eindeutig übersetzen. Ich habe die Aussage als eine Art Rechtfertigung verstanden und es deshalb mit „Hanryū, na und?“ übersetzt. Man könnte es aber auch folgendermaßen verstehen: „Das ist *hanryū*, doch was soll das sein?“

⁴ Die Autorin verwendet das umgangssprachliche „*Sayonara*“ anstatt des grammatikalisch richtigem „*Sayōnara*“.

1.1. *Hanryū* und weitere Begriffsdefinitionen

Unter *hanryū* versteht man in Japan die Welle an südkoreanischer Populärkultur, die sich seit den 1990er Jahren zuerst in Asien und anschließend im Rest der Welt ausbreitete. Diese Welle betraf zuerst den Export von Fernsehserien und Filmen, in weiterer Folge auch den von Speisen, Musik und anderen Kulturgütern weit über die Grenzen Südkoreas hinaus. Zuerst traf die *hanryū* China und Taiwan, bevor sie sich unter anderem nach Hong Kong und sogar in die Mongolei und nach Usbekistan ausbreitete (The Korean Herald 2008: 1). Die Welle war nicht mehr aufzuhalten. „The nascent boom of things Korean was further bolstered by the advance of Korean movies [...] the current Korea boom is further consolidated by the deliberate marketing efforts of some Korean companies [...]“ (Choe 2001, zitiert nach Cho 2002: 151-152). Der Erfolg südkoreanischer Kulturgüter war im Anfangsstadium der *hanryū* wohl Zufall, doch wurde der Trend schon bald von Wirtschaftsunternehmen aufgegriffen und vermarktet.

Der Begriff *hanryū* wurde zuerst in den chinesischen Medien verwendet, die die Schriftzeichen für die koreanische Halbinsel „韓“ (*kan* oder *han*) mit der Bezeichnung für eine Strömung oder Welle, „流“ (*ryū*), versahen (Cho 2002: 150), um die wachsende Beliebtheit südkoreanischer medialer Produkte in der chinesischen Jugend zu beschreiben (Kim Y. 2013: 1). Die Schriftzeichenkombination 韓流 wird in allen ostasiatischen Sprachen, die noch teilweise die chinesischen Schriftzeichen verwenden, unterschiedlich ausgesprochen. So wird sie auf Koreanisch „*hallyu*“ und auf Japanisch „*hanryū*“ oder selten auch „*kanryū*“ gelesen. In meiner Arbeit verwende ich den Begriff „*hanryū*“ und nicht den in der englischsprachigen Literatur bevorzugten Begriff „Korean wave“ oder den, von der koreanischen Aussprache abgeleiteten Begriff „*hallyu*“. Damit möchte ich vor allem darauf hinweisen, dass sich meine Arbeit, bis auf wenige Ausnahmen und Exkurse, ausschließlich mit Japan und der dortigen Rezeption der *hanryū* beschäftigt.

An dieser Stelle sei außerdem erklärt, wie der Begriff „Populärkultur“ in der vorliegenden Arbeit verwendet werden soll. Die Beschäftigung mit „Populärkultur“ setzt auch eine Beschäftigung mit dem Begriff der „Kultur“ voraus. „Kultur“ ist ein vielschichtiger und mehrdeutiger Begriff, dessen genauere Definition wohl leicht den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen kann. „Er umfasst Bereiche wie Tradition, Habitus, Lebenskultur, das Gedächtnis sozialer Entitäten [...]“ (Müller-Funk 2002: 4). Bereiche, die wir als kulturell begreifen sind immer dem Wandel unterworfen (Müller-Funk 2002:3), in meiner Arbeit

werde ich deswegen die populärkulturellen Produkte und deren Rezeption, mit der ich mich auseinandersetze, recht genau definieren. Der Begriff des „populären“ kann folgendermaßen definiert werden: „Populär ist das, was viele beachten“ (Hecken 2006: 85), in weiterer Folge definiert man „Populärkultur“ als kulturelle Produkte, die viele Rezipienten finden. Was „populär“ ist, lässt sich also durch Umfragen und andere Methoden, wie die Analyse von Ranglisten, beschreiben. Populärkultur lässt sich inhaltlich kaum einschränken, doch gewiss ist, dass es von Zählerergebnissen abhängig ist (Hecken 2006: 85). Ranglisten bilden dadurch einen guten Indikator für das Populäre. Doch „Populärkultur“ kann auch noch breiter definiert werden: „Popular culture is a significant and effective part of the material reality of history, effectively shaping the possibilities of our existence“ (Grossberg 1992: 69 nach Shuker 2001: ix). Populärkultur kann alles umfassen, was alltäglich produziert, gesehen und konsumiert wird. So umfasst auch die südkoreanische Populärkultur selbstverständlich das gesamte performative Feld, wie Musik, Fernsehen oder Film, doch auch andere Kunstformen wie die Töpferei. Eingeschlossen ist auch der Bereich der Essenskultur.

Für den für meine Arbeit oft angewandten Begriff der „Populärmusik“ im Sinne von „K-Pop“, südkoreanischer Populärmusik, möchte ich mich hauptsächlich auf Roy Shukers Monographie *Understanding Popular Music* (Shuker 2001) beziehen. Er schreibt, dass der Versuch, Populärmusik zu definieren, immer offen für ausgiebige und kontroverse Diskussionen ist. Man kann sie über die Genres definieren, oder über den Aspekt der Kommerzialisierung der Musik. Unter anderem ließe sich auch die Beziehung zu Technologie als wichtiges und entscheidendes Merkmal bezeichnen, was besonders bei Liveauftritten der MusikerInnen zum Tragen kommt. Shuker zieht den Schluss, dass „[e]ssentially, all popular music consists of a hybrid of musical traditions, styles, and influences, and is also an economic product which is invested with ideological significance by many of its consumers“ (Shuker 2001: 7). Des Weiteren muss Populärmusik zugänglich und erreichbar sein. Es bedarf keines speziellen Wissens, keiner bestimmten Ausrüstung über die eines Zugangs zu einem Musikabspielgerät hinaus, oder eines besonderen Trainings, um sie konsumieren zu können. Die Populärmusik wird über alle sozialen Klassen und Bildungsniveaus hinweg konsumiert, doch sie ist untrennbar mit den Massenmedien verbunden (Stevens 2008: 1).

Auch mit Massenmedien und Populärmusik eng verbunden sind die Fernsehserien. Fernsehserien aus Südkorea haben wesentlich zur Verbreitung der *hanryū* in Asien und auf der ganzen Welt beigetragen. Fernsehserien sind auch in Südkorea selbst die wichtigsten

Träger des Fernsehens und haben regelmäßig die höchsten Einschaltquoten, teilweise haben sie sogar eigene Fanclubs und Events, wo Fans der Serie die Schauspieler treffen können (Shim 2008: 24). Das Format umfasst Serien von 12-70 Episoden, die meist zwei Mal pro Woche ausgestrahlt werden. Es dauert oft nur wenige Tage, bis die einzelnen Episoden von Fans mit Untertiteln in den verschiedensten Sprachen versehen werden, um auch für ein nicht-koreanisch-sprechendes Publikum zugänglich zu sein.

Die südkoreanischen Fernsehserien, Filme, Musik und anderen populärkulturelle Produkte, die sich im Zuge der *hanryū* in Japan und der Welt verbreitet haben, stammen zwar aus Südkorea und arbeiten größtenteils mit der koreanischen Sprache, sie entstanden jedoch aus einem Gemisch aus traditionellen Stilen mit lokalen, regionalen und internationalen bzw. westlichen Einflüssen. Korea steht schon lange im Austausch mit ausländischen Kulturen wie China, Japan und den USA, und entwickelt die gewonnen Eindrücke und das Wissen auf eigene Art und Weise weiter. Gerade K-Pop, also südkoreanische Populärmusik, hat sich in den letzten Jahren rapide weiterentwickelt, der Konsum von *hanryū*-Produkten auf der ganzen Welt hat die Entwicklung in der Hinsicht beeinflusst, dass es nicht mehr viel „Koreanisches“ im K-Pop gibt und dieser dadurch wiederum leichter zu konsumieren ist (Kim Y. 2013: 17).

Ein weiterer wichtiger Begriff ist der des „Idols“. „Idols“ sind für die Populärkultur und -musik unabdingbar. Es ist jedoch nicht einfach, den Begriff zu definieren. In der vorliegenden Arbeit wird der englische Begriff „Idols“ dem deutschen „Idole“ vorgezogen. Das englische „Idol“ ist eine Berufsbezeichnung; das deutsche klingt mehr nach „Vorbild“. Die in dieser Arbeit behandelten „Idols“ können, aber müssen keine Vorbilder sein, sie sind KünstlerInnen. Daher wird im Plural auch von „Idols“ und nicht von „Idolen“ gesprochen. Was unterscheidet Idols von anderen KünstlerInnen? Ein wichtiger Punkt ist auf jeden Fall die Art ihrer Vermarktung. Dabei sei auf die Erklärung Fairchilds 2008 verwiesen:

‘Idols‘ are explicitly developed as brands. They are acquired the way a corporation might acquire any brand. They are purchased as contracted labor and gradually fitted into a pre-existing, pre-formatted communication campaign. These new brands are tested in the marketplace, altered to fit consumer requirements [...] The key thing which distinguishes ‘Idol‘ is that its producers make the entire process unbearably public. (Fairchild 2008: 96)

Idols sind also mehr als KünstlerInnen, sie sind dafür gemacht, breiter in der Unterhaltungsindustrie tätig zu sein und nicht nur ihre Musik, sondern auch Fernsehproduktionen, Konsumgüter etc. zu verkaufen. Um eine noch stärker auf Japan

fokussierte Sicht zu gewinnen, soll zum Zwecke der nachfolgenden Ausführungen diese Definition durch folgende Erklärung ergänzt werden:

Idols are designed to contribute to the industry's establishment on the market by virtue of their abilities to attract people [...] idols inform their viewers about appearance and personal qualities that are considered socially appropriate and trendy" (Aoyagi 2005: 3).

Also sind Idols für einen bestimmten Markt entwickelte Produkte, die sich nicht nur verkaufen müssen, sondern auch eine bestimmte Art des Verhaltens vorführen sollen. Gutes Benehmen ist ein Muss für alle Popstars, auf und fernab der Bühne. Dadurch, dass ihr Leben ständig unter Beobachtung steht, wird jeder kleinste Fehltritt dokumentiert, veröffentlicht und verurteilt. Südkoreanische Popgruppen und -sängerInnen, die in Japan aktiv sind, fallen eigentlich alle unter die Kategorie „Idol“. Die meisten wurden von jungen Jahren an trainiert, in Gesang, Tanz, Schauspiel, Benehmen und Sprachen, um nicht nur am südkoreanischen, sondern auch auf anderen Märkten aktiv sein zu können. Es gibt jede Menge Fanartikel zu kaufen, es finden regelmäßig Konzerte und Events statt, und Fangruppen richten immer wieder außerhalb der Konzertveranstaltungen organisierte Treffen aus. Die Idols treten in Talkshows auf, spielen in Fernsehserien mit und sind die Gesichter von Werbekampagnen, Idols bewegen sich nicht nur in der Musikwelt, sondern stellen für die verschiedensten anderen Märkte Antriebsfedern dar.

Wenn man von Märkten für Idols spricht führt das zur nächsten notwendigen Definition, nämlich der des für diese Arbeit zentralen Begriffs „Fan“. Das Phänomen „Fan“ und „Fandom“ bzw. „Fangemeinschaft“ wurde in der Fachliteratur noch wenig diskutiert, was daran liegen mag, dass sich beides im ständigen Wandel befindet. Fans werden meist zum Thema, wenn es um Populärkultur geht. „Put simply, fans emerge out of mass culture audiences in search of intensified meanings and pleasures“ (Kelly 2004: 1). Sie wählen ihren Bereich aus diesem Kulturangebot, verändern es und formen Praktiken und Gemeinschaften (Kelly 2004: 1-2), die man „Fandoms“ nennt. In einem Fandom braucht man eine gewisse Anzahl an Personen, die generell ähnlich auf die gleichen Inhalte reagieren. So werden die Fans eines Schauspielers genauso zu einem Fandom zusammengefasst wie die Fans einer Serie oder einer Musikrichtung. Fandoms sind flexibel und überlappen sich, eine Person kann auch ein Teil mehrerer Fandoms sein.

Fans werden im Diskurs immer wieder unterschiedlich dargestellt. Sie werden von der Medienbranche als wichtiger Personenkreis angesehen, den man kontrollieren und messen kann, als einen relativ sicheren Markt für gewisse Produkte. Die Presse sieht sie dagegen

tendenziell eher als gefährlich und lächerlich, als Menschen mit einem geheimen Doppelleben; man weiß jedoch wenig über das Phänomen an sich (Harris 1998: 4-5). Aoyagi beschreibt in seiner Monographie *Island of Eight Million Smiles – Idol Performance and Symbolic Production* (2005) die Fans der Idols als Teile eines Kults, der schon religiös-fanatische Züge annehmen kann. In dieser Hinsicht möchte ich nicht so weit wie der Autor gehen, der hauptsächlich den „otaku“⁵ als Super-Fan aufgreift, doch zählt er auch einige weit verbreitete Praktiken von Fans auf. Zum Beispiel ist es unter Fans die Regel, Sammlungen von Idol-bezogenen Artikeln zu besitzen, wie Poster, Handtücher mit Aufdrucken oder signierte CDs der Idols. Auch die Mitgliedschaft in Fanclubs und der regelmäßige Besuch von Konzerten, Events und dergleichen werden als normal angesehen (Aoyagi 2005: 205).

1.2. Methodik: Die Diskursanalyse

Wie bereits erläutert handelt es sich bei der vorliegenden Studie um eine Diskursanalyse. Im Folgenden werden dafür zunächst die theoretischen Grundlagen dargelegt, die Verwendung des Diskursbegriffs definiert und darauf folgend auf die konkrete Umsetzung der Diskursanalyse als Methode eingegangen.

Die Diskursforschung beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen der Tätigkeit des Sprechens oder Schreibens bzw. der sozialen Praktiken, den darin eingebundenen Akteurinnen und Akteuren und den diesen Prozessen zugrunde liegenden Regeln und Ressourcen. Es geht um die Analyse dieser institutionellen Regulierungen von Aussagepraktiken und deren Macht (Keller 2011: 8). Ein Diskurs konstituiert sich daher aus dem, was über ein Thema in jeglicher Form geäußert und zugänglich gemacht wird. Wer sagt was wann, wie und warum – und welche Ressourcen und Grundlagen hat man, um gewisse Aussagen zu tätigen? Der Gesamtdiskurs zum Thema der südkoreanischen Populärkultur in Japan, der *hanryū*, besteht aus unterschiedlichen Diskurssträngen. Diskursstränge bezeichnen „Abfolgen von Mengen thematisch einheitlicher Diskursfragmente“ (Jäger 1999: 160). Diese umfassen die Einflüsse der *hanryū* auf die Politik und umgekehrt, den Wandel des Stadtbildes im koreanischen Viertel in Tokyo und viele weitere Themen. Als einer der Diskursstränge kann das Schreiben über die japanischen Fans der *hanryū* verstanden werden, und mit diesem werde ich mich in meiner Arbeit auseinandersetzen. Es werden also Diskursfragmente, im

⁵ Der Begriff „otaku“ wird meist in der Anime- und Mangaforschung verwendet, um fanatische Fans zu beschreiben, die sich exzessiv auf ein Interessensgebiet fokussieren und dadurch asozial wirken (Azuma 2009: 6-7). Seit einer Mordserie an jungen Mädchen Ende der 1980er Jahre, bei der ein „otaku“ als Täter gefasst wurde, ist der Begriff endgültig negativ behaftet (Manfé 2004: 12).

Falle meiner Arbeit schriftliche Äußerungen zu den *hanryū*- Fans, gesammelt und zu einem Diskursstrang zusammengefasst. Alle Diskursstränge beeinflussen und stützen sich und sind fest ineinander verwoben.

Ein diskursives Ereignis beschreibt eine für den Diskurs relevante Begebenheit, die ihn beeinflusst und den weiteren Diskurs prägt. Ein diskursives Ereignis lässt sich auf eine bestimmte diskursive Konstellation zurückführen, die wiederum medial aufgegriffen wird. Ob aus einer bestimmten Konstellation ein prägendes diskursives Ereignis entsteht, hängt von den jeweiligen politischen Dominanzen und Konjunkturen ab (Jäger 1999: 162). Ob also nun aus den Erfolgen einer südkoreanischen Fernsehserie ein diskursives Ereignis wird, hängt von der medialen Berichterstattung und deren politischen Hintergründen ab. Die jeweiligen Diskursstränge sind auf verschiedenen Diskursebenen zu finden – diese Ebenen können z. B. die der Wissenschaft, Politik, Medien, des Geschäftslebens etc. sein. In der hier vorliegenden Arbeit zum Diskurs um die *hanryū*-Fans will ich mich innerhalb der medialen Diskursebene auf die Print-Publikationen konzentrieren. Über die *hanryū*-Fans werden auch auf anderen Diskursebenen Aussagen getroffen, doch empfinde ich aufgrund ihrer Popularität und Zugänglichkeit die populärwissenschaftliche Ebene als eine der prägendsten und größten Ebenen.

Diskurse zu analysieren ist wichtig, da sie die Welt nicht lediglich abbilden, sondern erst gestalten. Sie schaffen Wissen, im hier vorliegenden Fall über die *hanryū* und ihre Fans, und prägen die japanische Gesellschaft und ihre Auffassung von den Fans, also von Mitgliedern der japanischen Gesellschaft.

Die tatsächliche Anwendung der Diskursanalyse kann stark differieren, jedoch gelten ein paar Grundregeln (Keller 2011: 9). Diskursanalysen beschäftigen sich mit dem tatsächlichen Gebrauch von Sprache und anderen Symbolformen. Welche Wörter und Symbole werden verwendet, um die *hanryū*-Fans darzustellen? Durch den Gebrauch dieser Sprache wird ein Phänomen sozial konstruiert. Was wird über die *hanryū*-Fans (nicht) gesagt, und wie wird es gesagt? Die einzelnen Interpretationen, die man im Laufe einer Diskursanalyse erstellt, rekonstruieren Teile einer Diskursstruktur, die vorübergehend durch spezifische Kontexte erzeugt worden ist. Man kann daher nicht davon ausgehen, dass die Interpretationen an jedem Punkt des Diskursstranges und auf jeder Diskursebene gültig sind.

Für meine Arbeit möchte ich Aspekte der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger anwenden. Die Kritische Diskursanalyse ist an Inhalten und Verhältnissen interessiert, sie

kritisiert, ohne sich im Besitz der absoluten, objektiven Wahrheit zu wähnen. Sie erfasst „historisch relevante [...] Diskurse und macht sie damit kritisierbar und potentiell veränderbar“ (Jäger 2012: 8). Jäger baut im Wesentlichen auf die Arbeiten von Foucault und deren Rezeption und Weiterführung durch Jürgen Link auf. Link hat in den 1980er Jahren begonnen, sich mit den interdiskursiven Beziehungen zwischen unterschiedlichen Diskursen und mit der Funktionsweise gesellschaftlicher Kollektivsymboliken auseinanderzusetzen (Keller 2011: 32).

Die Vorgehensweise der Kritischen Diskursanalyse (nach Keller 2011: 34) ist klar definiert. Sie besteht aus verschiedenen, aufeinander aufbauenden Schritten, in denen jeweils auch unterschiedliche Fragen abgearbeitet werden, damit die Teile des Diskursstrangs rekonstruiert und kritisch analysiert werden können. Davon ausgehend werden in der vorliegenden Arbeit zuerst der Diskurs über *hanryū* und die hier zu untersuchende Diskursebene charakterisiert, der diskursive Kontext erfasst und die relevanten diskursiven Ereignisse vorgestellt. Das bedeutet, die Geschichte und die Entwicklung der südkoreanischen Populärkultur, im speziellen der Musik und den Fernsehserien, zunächst in Korea selbst, dann aber auch in Japan, zu rekonstruieren. Im nächsten Schritt soll der Datenkorpus erschlossen und aufbereitet werden, um einen Überblick über die bisher zu *hanryū* veröffentlichten Werke geben zu können. Dabei handelt es sich um wissenschaftliche Publikationen, Zeitungsartikel, Zeitschriften und -artikel, sowie auch populärwissenschaftliche Publikationen. Darauf aufbauend wird in einer Strukturanalyse der gewonnene Datenkorpus im Hinblick auf den zu analysierenden Diskursstrang, die *hanryū*-Fans, ausgewertet. Konkret bedeutet das, dass Texte, die auf der populärwissenschaftlichen Diskursebene angesiedelt sind und sich explizit auf die Fans beziehen, ausgewählt und analysiert werden. Konkret wird es bei der Feinanalyse um zwei für den Diskursstrang typische Monographien gehen, die auf ihre Darstellung der Fans hin untersucht werden. Es folgen schließlich eine Interpretation und die Gesamtanalyse des Diskursstranges.

Der Fragenkatalog, den ich in Anlehnung an Keller (2011: 70) zu diesem Zwecke entwickelt habe und der hier zur Untersuchung des Diskurses um die japanischen *hanryū*-Fans herangezogen wird, gestaltet sich wie folgt:

- Wer sind Träger, Adressat und Publikum des Diskurses?
- Wann taucht der Diskurs über *hanryū* und *hanryū*-Fans auf?
- Was sind die entscheidenden Ereignisse im Verlauf des Diskurses und wie verändert er sich mit der Zeit?

- Welche sprachlichen und symbolischen Mittel und Strategien werden in den Publikationen über die *hanryū*-Fans eingesetzt?
- Welche Phänomenbereiche werden konstruiert, welche Themen angesprochen?
- Welche Phänomene werden durch die Diskursanalyse erklärt?

Anhand dieser Fragen wird im Laufe der Arbeit das vorliegende Material bearbeitet.

2. Charakterisierung des Diskurses: Die Entstehung der *hanryū*

In folgendem Kapitel wird die Entstehung der „Korean wave“ mit besonderer Berücksichtigung Japans, also der *hanryū*, rekonstruiert. Die Entstehungsgeschichte der *hanryū* ist untrennbar mit dem Diskurs darüber verbunden. Auch gab es wichtige diskursive Ereignisse, die großen Einfluss auf die weitere Entwicklung des Diskurses hatten.

2.1. Südkorea und die *hanryū*

Vor Aufkommen des Phänomens der *hanryū* war der kulturelle Export Südkoreas kaum erwähnenswert. *The Oxford History of World Cinema* (Nowell-Smith 1996, zitiert nach Shim 2006: 25) erwähnt Südkorea in keinem Aspekt, obwohl sich das Werk gründlich mit dem japanischem, dem taiwanesischem und dem Hong Kong-Film auseinandersetzt (Shim 2006: 25). Auch was die Musik angeht wird Südkorea oft nur im Vergleich zu Indonesien und Japan erwähnt, und es wird konstatiert, dass es in diesen Ländern eine viel reichere und ausgeprägtere Populärmusikszene gäbe als in Südkorea (Shim 2006: 25).

Südkorea war noch in den frühen 1960er Jahren eines der ärmsten Länder der Welt, was sicher auch eine Folge des opferreichen Koreakrieges in den Jahren von 1950 bis 1953 war, der die Halbinsel in Nord- und Südkorea spaltete. Allerdings konnte sich die Republik Korea, Südkorea, mit Hilfe der USA schon wenige Jahrzehnte später wirtschaftlich mit den meisten europäischen Staaten messen (Nelson 2000: 6). Unter anderem durch Restriktionen des Imports und Aufbau des Exports wuchs das Bruttoinlandsprodukt zwischen 1965 und 1985 um durchschnittlich 10% pro Jahr (S. Leung 2012: 10). In den späten 1980er und in den 1990er Jahren erfuhr, neben der Politik, auch die kulturelle Landschaft maßgebliche Veränderungen, ausgelöst durch die mediale Liberalisierung, neue Trends in der Populärkultur und den Aufbruch in ausländische Märkte.

Die Modernisierung und die kulturellen Veränderungen in Südkorea haben sehr schnell stattgefunden. In kürzester Zeit durchlief das Land eine verdichtete Modernisierung, die wenig Platz für Selbstreflexion ließ (Kim Y. 2013: 3). Die südkoreanische Populärkulturwelle, die gegenwärtig stattfindet, ist unter anderem das Ergebnis der medialen Liberalisierung, wie sie in ganz Asien in den 1990er Jahren stattfand. Seit der Finanzkrise 1997 hat die südkoreanische Regierung den Export an populärmedialen Produkten gezielt gefördert, um neue wirtschaftliche Fortschritte zu machen (Kim Y. 2013: 3). Auch das im Jahr 1945 mit Ende des Zweiten Weltkriegs in Kraft getretene Verbot, japanische kulturelle Güter aller Art nach Korea zu importieren, wurde 1998 aufgehoben, und der gegenseitige Austausch von kulturellen Produkten und Medien war wieder offiziell möglich. Jedoch hatte es aber auch davor durchaus kulturellen Austausch zwischen den Ländern gegeben, selbst der staatliche Sender KBS (Korean Broadcasting Station) hatte hin und wieder japanische Medienprodukte importiert (Chua u. Iwabuchi 2008: 3-4).

Um das Wachstum weiter voranzutreiben, begann Südkorea in das Vermarkten von Kultur, Technologien und Dienstleistungen in Übersee zu investieren. Dazu gehören Unterhaltungselektronik, ebenso wie Fernsehprogramme, Populärmusik, Onlinespiele und Filme. Die *hanryū* hat sich Mitte der 1990er Jahre vom privaten Sektor aus zu entwickeln begonnen, aber die Regierung spielte mit gezielten Investitionen und Vermarktungsstrategien ebenfalls einen entscheidenden Faktor in der hohen Geschwindigkeit ihrer Verbreitung (Kim Y. 2013: 3-4).

2.1.1. Südkoreanische Fernsehserien

Die *hanryū* begann mit dem Medium Fernsehen. Begünstigt vom neuen Satellitenfernsehen, das Ende der 1990er Jahre auf breiter Ebene zugänglich wurde, kamen die ersten südkoreanischen Fernsehproduktionen ins asiatische Ausland. Diese wurden ausschlaggebend für die *hanryū*, und mit den Jahren wuchs das Angebot an südkoreanischen populärkulturellen Produkten rasant, darunter auch Musik und Filme.

Südkoreanische Fernsehserien wurden zuerst in China ein Thema in den Medien. Vom nationalen Fernsehsender CCTV (China Central Television Station) wurde 1998 das südkoreanische Fernseh drama *What is love* ausgestrahlt und zu einem großen Erfolg (L. Leung 2008: 59). Der Fluss an populärkulturellen Gütern in Asien um die Jahrhundertwende wurde größtenteils vom chinesischen Markt kontrolliert, was, nach dem Erfolg der

südkoreanischen Fernsehproduktionen, vorteilhaft war, um auch in anderen Ländern Fuß zu fassen. Der chinesisch-sprechende Markt ist der zahlenmäßig größte Markt Asiens, und für den taiwanesischen und Hong Konger Markt produzierte Produkte mit chinesischen Untertiteln wurden auch in andere ethnische Bevölkerungsgruppen auf der ganzen Welt transportiert (Chua/Iwabuchi 2008: 3).

Ab dem Erfolg von *What is love* wurden immer mehr südkoreanische TV-Serien von den chinesischen Fernsehsendern eingekauft und ausgestrahlt. Alleine im Jahre 2002 waren es 67 verschiedene Serien, die in verschiedenen chinesischen Provinzen gesendet wurden (L. Leung 2008: 59). Mit der 1999 ausgestrahlten Serie *Stars in my Heart* wurde eine weitere südkoreanische Produktion ein großer Erfolg in ganz China und Taiwan. Von da an wurden südkoreanische Serien auch in Regionen und Ländern wie Hong Kong, Taiwan, Singapur, Vietnam und Indonesien ausgestrahlt. Aufgrund der weltweiten Wirtschaftskrise Ende der 1990er Jahre wurden die vergleichsweise billigen südkoreanischen Serien noch einmal attraktiver für Einkäufer (Shim 2006: 28).

Bei den südkoreanischen Fernsehserien handelt es sich meist um Serien, die sich auf zeitgenössische, urbane Settings fokussieren. Über die Gründe für den Erfolg wurde bereits viel diskutiert – so wurden beispielsweise die Thesen aufgestellt, dass südkoreanische Produktionen genau den richtigen Ton für asiatische Gemüter treffen, vor allem im Bezug auf familiäre Werte und den Respekt gegenüber Älteren (Shim 2008: 26-27). *Dae Jang Geun* (Jewel in the Palace) war die erste südkoreanische Historienserie, die 2005 in China ausgestrahlt und ebenfalls ein riesiger Erfolg wurde. Die Serie spielt in der Joseon-Dynastie (1392-1897) und war auch schon in Südkorea ein großer Hit mit Zuschauerquoten von über 50 Prozent (Lim 2008: 41). Sie baute den Siegeszug südkoreanischer Serien im chinesischsprachigen Raum aus und konnte sich sogar den ersten Platz unter den Zuschauerquoten aller Serien dieser Sendezeit in China sichern (L. Leung 2008: 60). Einer der Gründe für den Erfolg der Serie ist sicherlich die Vermarktungsstrategie dahinter: So brachte der Sender Hunan Satellite TV den Titelsong der Serie zuerst heraus, was den Hype und die Vorfreude auf die Serie verstärkte. Auch wurden weitere Sendungen geplant, die zeitgleich mit der Serie Wissen über den darin behandelten Abschnitt der koreanischen Geschichte, über Kräuterkunde, über die politische Organisation der Joseon-Dynastie usw. vermitteln sollten (L. Leung 2008: 61). Der Erfolg der Serie in China, Hong Kong und Taiwan, und der Hype, den dieser auslöste, war schließlich auch der Grund dafür, dass die Korea National Tourist Organization die Gunst der Stunde nutzte, um Werbeaktivitäten zu

betreiben und Touristen nach Südkorea zu holen. Immer mehr Serien und andere kulturelle Produkte wurden vermarktet und beworben und brachten immer größere finanzielle Einnahmen (Lim 2008: 48).

2.1.2. Die Entwicklung der südkoreanischen Popmusik

Anfang der 1990er Jahre fand ein großer Wandel im südkoreanischen Musikgeschehen statt. Bevor die *hanryū* und K-Pop ein Thema wurde, wurde koreanische Musik in Südkorea als *kayo* bezeichnet. Damit waren die verschiedensten Genres gemeint, wie Balladen, *Trot* (eine Art koreanische *enka*⁶), *T'ong kit'a* (Gitarre und Gesang) und Dance. „K-Pop“ als Begriff für südkoreanische Musik wurde, laut dem Musikkomentator Furuya Masayuki, erst in Japan als Gegenstück zu „J-Pop“, japanischer Populärmusik, erfunden. In Japan fallen unter K-Pop meist die *kayo*-Kategorien Ballade und Dance (Furuya 2007: 40-41).

Bis in die 1980er Jahre hinein wurden Musik und ihre Produktion in Südkorea von den staatlichen Medien monopolisiert und überwacht. Alle Produktionen wurden in verschiedenen Graden zensiert; oft traf es Liedtexte, mit der Begründung, mit den Zensurmaßnahmen den Erhalt moralischer Standards zu sichern. Zensur wurde auch zur Prävention politischer Unruhen eingesetzt (Howard 2002: 80-81). Die frühen 1980er Jahre sahen einen wirtschaftlichen Aufschwung und damit einen Anstieg an Fernsehgeräten in den koreanischen Haushalten. Welche Stars in Südkorea populär wurden, war ganz von den Medien, vor allem dem staatlichen Fernsehen und Radio, abhängig und wurde von dort aus kontrolliert. Durch ein sogenanntes „star system“ (Howard 2002: 81) wurde der Sänger oder die Sängerin auf die Bühne gebracht, dann aber wiederum effektiv im eigenen Handlungsspielraum eingeschränkt. Die Komponisten, die Bands, die Tänzer – alle wurden vom Fernsehsender selbst gestellt. Auch die Beliebtheit und die große Nachfrage an Coverversionen älterer, berühmter Lieder verhinderten, dass die einzelnen SängerInnen mit den Liedern, mit denen sie auftraten, identifiziert werden konnten. Erst 1985 trat Südkorea der Internationalen Copyright Convention bei (Howard 2002: 81), wodurch sich diese Praktiken änderten.

⁶ Japanische „*enka*“ sind ein Musikstil, der im frühen 20. Jahrhundert in Japan entstanden ist. In den 1930er Jahren beschrieb der Begriff „*ryūkōka*“ eine Art der Musik, die, im Gegensatz zu den mündlich vermittelten Melodien, auf Tonträger übertragen und verkauft wurde. Die Musik übernahm Elemente aus dem westlichen Jazz und Pop, aber das Klangbild war eindeutig japanisch. Ab den 1960er Jahren wurden meist Balladen, die westliche rhythmische Elemente mit älteren japanischen Vokalisationstechniken verbanden und in ihren Texten das Verlangen nach der Heimat, einer Liebe und ähnliche Themen behandelten, „*enka*“ genannt (Stevens 2008 : 14, 45).

Der dominierende Musikstil bis in die 1980er Jahre war *Trot*. Dieser Stil entstand ursprünglich in den 1920er Jahren in von japanischen Firmen während der Annexion der koreanischen Halbinsel eröffneten Tonstudios. Diese japanischen Firmen wurden nach der Niederlage Japans am Ende des Zweiten Weltkrieges von (süd-)koreanischen Firmen ersetzt (Howard 2002: 81). *Trot* ist charakterisiert durch die Kontrolle und Beschränkung des Atemflusses, was eine weinerlich klingende Gesangsweise zum Ergebnis hatte. Diese Singtechnik ist schwer zu erlernen, denn sie lebt davon, die Stimme in Wogen stärker und schwächer werden zu lassen (Hwang 2006: 37). SängerInnen im *Trot*-Genre trainieren oft viele Jahre, bevor sie debütieren und auftreten können. *Trot* war zwar über viele Jahre hinweg das dominierende Musikgenre in Südkorea, jedoch lehnten viele junge KonsumentInnen die Assoziation mit den Ursprüngen dieses Stiles in den japanischen *enka* ab.

Als Reaktion auf diese Unzufriedenheit der KonsumentInnen waren schon ab den 1960er Jahren andere Stile in der Entwicklung, wie zum Beispiel *T'ong kit'a*. Dieser Begriff setzt sich aus dem koreanischen Wort für „Box“ und dem englischen *guitar* zusammen, gemeint ist damit eine akustische Gitarre. Mit Einflüssen aus der amerikanischen Folkmusik ließ *T'ong kit'a* Platz für individuelle Stimmen und Charaktere der SängerInnen, was bisher bei *Trot* nur begrenzt möglich war. Es war, im Gegensatz zu *Trot*, ein Genre, das nicht nur gehört, sondern auch leicht gesungen werden konnte (Hwang 2006: 37). Die Liedtexte, soweit sie nicht ohnehin Coverversionen und Übersetzungen berühmter amerikanischer Folklieder waren, hatten eher belanglose Themen zum Gegenstand, politische Äußerungen wurden vermieden und so die Zensur umgangen (Hwang 2006: 38). Trotz des Erfolges einiger *T'ong kit'a* SängerInnen, wie zum Beispiel Kim Min-Gi, blieb *Trot* mit seinen meist gesichtslosen SängerInnen in Südkorea das dominierende Genre bis in die 1990er Jahre.

Trotz der ungünstigen Bedingungen für *Trot*-SängerInnen gab es ein paar Ausnahmen, die es schafften, schon im Laufe der 1980er Jahre Anerkennung in Südkorea zu erlangen, wie beispielsweise Cho Yong-Pil und Lee Sun-Hee. Letztere war für ihre gewagten Texte berühmt, die im Gegensatz zu ihrem etwas braven Image standen, und deren Lieder den Soundtrack für viele Campus-Proteste gegen die Diktatur in Südkorea und für Demokratie in den 1980er Jahren bildeten (Howard 2002: 83-85). Doch egal ob sie von Liebe oder sozialen Ungerechtigkeiten handelten, Lee Sun-Hees Lieder waren trotzdem vom Stil her ein Teil von *Trot* (Howard 2002, 85-86). Das Genre hatte im Laufe der Jahre, wie es wohl in ähnlicher Form mit Genres auf der ganzen Welt zu beobachten ist, immer weniger Einfluss auf den

Musikkonsum der jüngeren Generation (Furuya 2007: 41). Dafür hielten R&B, Rap und Hip Hop Einzug ins Musikgeschehen.

Wie in vielen anderen Ländern auch war Südkoreas Musik stark von der amerikanischen beeinflusst. Eine junge Generation von KonsumentInnen adaptierte und produzierte neue Bedeutungen und Werte, mit denen sie der älteren Generation trotzten. Anfang der 1990er Jahre begann die sogenannte *shinsedae*, die „neue Generation“, der südkoreanischen Popmusik (Jung E. 2006: 109). Diese nahm ihren Anfang mit der Gruppe *Seo Taiji and Boys*. Gerade, als das Konzert der *New Kids on the Block* in Seoul im Februar 1992 die Diskussion über Popmusik anheizte, kam diese Gruppe, angeführt vom Komponisten und Lyriker Seo Tai-Ji, zusammen mit Hyun-Shik und Juno, und brachte den Rap in die südkoreanische Musikwelt (Jung E. 2006: 112). Das Trio aus Teenagern lehnte das Team an Komponisten, die der Fernsehsender anzubieten hatte, einfach ab. Seo plante die Bühnenperformances selbst, und die Gruppe tanzte und sang zu den eigenständig komponierten Liedern (Howard 2002: 86, 88). Im März 1992 veröffentlichten sie ihre erste Single, die sich trotz heftiger Kritik von KollegInnen und MusikkritikerInnen 1,5 Millionen Mal verkaufte (Jung E. 2006: 112).

Seo Taiji and Boys hatten den Nerv der Zeit getroffen. Mit den 1990er Jahren kamen viele KoreanerInnen zweiter oder dritter Generation aus den verschiedensten Ländern nach Südkorea zurück um dort zu leben oder studieren, und brachten ihre Musik und ihren Lebensstil mit (Howard 2002: 86). Auch durch den wachsenden Konsum amerikanischer Fernsehserien und Shows waren sowohl das Werteverständnis wie auch der Lebensstil vieler junger SüdkoreanerInnen zu dieser Zeit schon westlich geprägt. Ihre Bedürfnisse nach neuer kultureller Unterhaltung waren groß, und die Adaption und Imitation globaler Stile, wie z. B. Hip Hop, brachten einen eigenen Stil an Populärkultur hervor (Jung E. 2006: 111).

Vielen jungen Leuten war es nicht erlaubt, viel ihrer freien Zeit mit ihren Interessen zu verbringen, da Bildung und Schule einen überaus wichtigen Teil in der südkoreanischen Gesellschaft und damit im Leben der Jugendlichen einnahmen. Musik oder Radio auf ihren persönlichen Musikplayern zu hören war für viele der einzige Weg, einen gewissen Ausgleich zu finden. Mit dem wachsenden Interesse der Jugend an Populärkultur und -musik wuchs auch der Markt, der auf diese Leute abzielte (Jung E. 2006: 112).

Doch nicht nur in Bezug auf die Entwicklung musikalischer Stile, auch im politischen Geschehen waren die 1980er und die 1990er Jahre turbulent. Ab 1980, unter dem

Militärregime von Chun Doo-Hwan, verbesserte sich der durchschnittliche Lebensstandard in Südkorea, und die Wirtschaft wuchs im beträchtlichen Ausmaß weiter. Doch war es auch eine Zeit der politischen Unterdrückung, strenger medialer Zensur und Folter von ZivilistInnen und RegimegegnerInnen. Aufstände wurden brutal niedergeschlagen, bis sich Chun 1987 endlich dem nationalen und internationalen Druck beugte und freie Wahlen zulassen musste. Unter der Regierung des neu gewählten Präsidenten Roh Tae-Woo schwächten die Proteste ab, und Südkorea begann, sich langsam zu einer Demokratie westlicher Prägung zu entwickeln (Jung E. 2006: 110).

Ab 1993, unter der Regierung von Kim Young Sam, begann endlich eine gewisse Demokratisierung Südkoreas. Die mediale Freiheit und dadurch die Meinungsvielfalt wurden erhöht, und auch im Bildungssystem wurde zum Beispiel schwere körperliche Züchtigung verboten. Trotzdem gab es immer noch viele SchülerInnen, die dem Druck nicht standhalten konnten und von Zuhause davonliefen oder Selbstmord begingen (Jung E. 2006: 111). Es ist also nicht weiter verwunderlich, dass Jugendliche irgendwann einen Ausgleich zum Schulstress suchten, und diesen fanden viele von ihnen in der sich neu entwickelnden Populärmusik. Im September 1991 nahm MTV Asia den Sendebetrieb auf, und seitdem ist Populärmusik in Südkorea, wie auch sonst auf der ganzen Welt, eine Frage der Gesamt-Präsentation und der visuellen Aufbereitung geworden. Mit der steigenden Anzahl an Musikvideos und Auftritten von Bands im Fernsehen wurde Musik nicht nur so gemacht und präsentiert, dass es den Kauf von Alben anregt, sondern die einzelnen Lieder waren auch untrennbar mit den Gesichtern der SängerInnen verbunden. Für *Seo Taiji and Boys* beispielsweise war ihr visuelles Image genauso wichtig wie ihre Musik (Howard 2002: 87).

Ende der 1980er Jahre und bis in die 1990er Jahre hinein waren südkoreanische Musiklabels noch skeptisch gegenüber den neuen Musikrichtungen. Sie waren abgeneigt, Rap und andere neue Stile der Pop-Musik zu produzieren und zu vermarkten. Das lässt sich vielleicht u. a. damit erklären, dass die strenge staatliche Zensur generell akzeptiert und für den Erhalt eines angemessenen moralischen Standards als notwendig empfunden wurde (Howard 2002: 88). Mit den neuen, relativ unabhängigen Stilen und Genres wurde es schwieriger, die Inhalte zu kontrollieren, doch war die südkoreanische Jugend offenbar gelangweilt von den einheitlichen und einseitigen Musikshows ohne neue Inhalte, und die Jugendlichen begannen, sich anderweitig umzusehen. Live Events galten bald als attraktiver, und es bildete sich eine alternative Szene auf kleinen Bühnen heraus, in der die verschiedensten Musikrichtungen vertreten waren (Howard 2002: 88-89).

Mit der wachsenden Vielfalt an lokaler Musik wurden langsam auch Musiklabels mutiger, sich noch kleineren Genres und Sparten zuzuwenden. Doch ab Beginn der 1990er Jahre, vor allem nach dem Erfolg von *Seo Taiji and Boys*, gelang es verschiedenen Bands und Gruppen, Aufnahmen zu veröffentlichen (Howard 2002: 89). Rap war nur der Anfang, bald hielten auch Reggae, Hip Hop, House, Techno und andere Genres Einzug in die südkoreanische Musikszene. Doch auch wenn der Stil der Musik importiert war, der Text war koreanisch. Vor allem bei Rap ist der Inhalt der Texte sehr wichtig, denn er ist es, mit dem sich die ZuhörerInnen identifizieren können. Daraus resultierend war für importierte amerikanische Rap-Musik in Südkorea kaum ein Markt vorhanden (Howard 2002: 90).

Spät, aber doch, versuchte die südkoreanische Regierung die Entwicklungen in Richtung Individualismus und Selbstbestimmung einzudämmen. Ab 1997 verkörperte Pop-Musik für die Regierung plötzlich alles, was in der Gesellschaft gerade als „falsch“ bezeichnet wurde, wie z. B. der freizügigere Kleidungsstil der Jugend. Der Fernsehsender KBS versuchte Selbst-Zensur zu ermutigen und zu etablieren, indem das visuelle Auftreten der Bands im Fernsehen geregelt wurde. Keine Ohringe, keine gefärbten Haare, keine Tätowierungen und keine bauchfreien T-Shirts waren erlaubt (Howard 2002: 93). Diese neuen Regelungen trafen vor allem eine neue Boyband namens H.O.T. (High-Five of Teenagers), die ab 1997 vor allem bei Mittel- und Hochschülerinnen sehr beliebt war. Die Mitglieder waren eben für ihre Tänze, ihre Ketten und Ohringe, und ihre Overalls, die oft bis zum Nabel offen waren, berühmt. Die Bemühungen der TV-Sender und der Regierung hatten allerdings wenig bis gar keine Wirkung auf die unglaubliche Beliebtheit der Gruppe (Howard 2002: 93).

H.O.T war eine der erfolgreichsten Bands der zweiten Hälfte der 1990er Jahre. Sie war eine vom Produzenten Lee Soo-Man produzierte Gruppe, die er, nach Vorbild der Backstreet Boys, auf Basis einer Befragung von Mädchen im Teenageralter zusammengestellt hatte. Bewerber, die auf das Ergebnis der Umfrage passten, wurden in Form eines Wettbewerbs auf ihre Tanz- und Singfähigkeiten und ihr Aussehen geprüft und ausgewählt. H.O.T.s erstes Album verkaufte sich über 1,5 Millionen Mal (Howard 2002: 93). Lee Soo-Man ist mit seiner Produktionsform SM Entertainment bis heute einer der erfolgreichsten Produzenten Südkoreas.

Mit dem Auftritt und dem Erfolg von SM Entertainment öffnete sich wiederum ein neues Kapitel in der Geschichte der südkoreanischen Populärmusik. Mit dem schrumpfenden Einfluss der Fernsehsender wurden die Produktionsfirmen hinter den SängerInnen immer

wichtiger. Nach dem Vorbild von SM Entertainment wurden immer mehr Firmen gegründet, und der Markt für Alben, Musikvideos und Konzerte wuchs enorm. SM waren die Ersten, die schon mit H.O.T ein gewisses Trainingskonzept entwickelten. Potenzielle Stars wurden in relativ jungen Jahren über Wettbewerbe oder Vorsingen unter Vertrag genommen. Nach einer gewissen Trainingsperiode, in der sie nicht nur in Gesang und Tanz, sondern schon bald auch in den verschiedensten Sprachen unterrichtet wurden, debütierten sie und konnten ihre ersten Alben veröffentlichen. Eine der erfolgreichsten Sängerinnen, die schon im Jahr 2000 ihr erstes Album veröffentlichte, ist Kwon Bo-a. Mit ihrem Bühnennamen BoA wurde sie im Alter von 11 Jahren bei SM Entertainment aufgenommen. Sie konnte im Jahr 2000, nach zwei Jahren Schulung, ihr erstes Album im Alter von 13 Jahren veröffentlichen (S. Leung 2012: 25-26).

SM war nur die erste Firma, die erfolgreiche Gruppen vermarktete. YG Entertainment, gegründet 1996 durch das ehemalige Mitglied von *Seo Taiji and Boys* Yang Hyun-Suk, und JYP Entertainment, gegründet 1997 durch den ehemaligen Star Park Jin-Yeong, bilden zusammen mit SM die ‚Big Three‘ der südkoreanischen Musikszene (S. Leung 2012: 27). Sie vermarkten zahlreiche erfolgreiche Gruppen und Solo-KünstlerInnen bis zum heutigen Tag.

Schon Anfang der 2000er Jahre konnte man spüren, dass der südkoreanische Markt für diese hohen Ambitionen bald zu klein werden dürfte. Der Absatz südkoreanischer Musik war überraschend klein; er machte im Jahr 2000 nur 300 Millionen US Dollar aus, was gegenüber den 6,4 Milliarden in Japan und 14 Milliarden der USA eine bescheidene Summe ist. Chinas Markt war, gemessen an der chinesischen Gesamtbevölkerungszahl, auch recht klein, mit 78 Millionen US Dollar, doch zusammen mit Hong Kong (108 Millionen US Dollar) und Taiwan (244 Millionen) war der chinesisch-sprechende Markt insgesamt durchaus attraktiv (Russell 2008: 156). SM Entertainment waren die ersten unter den südkoreanischen Produktionsfirmen, die sich in die benachbarten Märkte vorwagten. 2000 fand das erste Konzert H.O.Ts in Beijing statt, BoAs erstes japanisches Album folgte 2002. Es kam mitten in den Vorbereitungen zur von Japan und Korea gemeinsam ausgetragenen Fußballweltmeisterschaft auf den Markt und wurde zum Verkaufsschlager (Russell 2008: 156-157).

Nach den ersten Erfolgen BoAs in Japan vertiefte das Unternehmen SM Entertainment seine Beziehungen zu Avex, einem der größten japanischen Unterhaltungskonzerne, und brachte noch andere Idols auf den japanischen Markt, wie zum Beispiel TVXQ im Jahr 2005

(Russell 2008: 157). Andere Firmen zogen nach, und so ist es heute schon zur Normalität geworden, dass südkoreanische Gruppen und SolokünstlerInnen in Japan aktiv sind.

2.2. Die südkoreanische Populärkultur am japanischen Markt

Im vorherigen Kapitel wurde versucht, die Situation des südkoreanischen Musikmarktes und südkoreanischen Fernsehserien in Südkorea selbst und in Asien zu rekonstruieren und zu zeigen, wie sie sich in den letzten zwei Jahrzehnten entwickeln konnte. Im Folgenden soll nun genauer auf die Situation in Japan eingegangen werden.

Wie bereits erwähnt, hat sich die Situation in Japan anders entwickelt als in anderen asiatischen Ländern. Der japanische Populärkulturmarkt war und ist nicht sehr aufgeschlossen gegenüber Strömungen aus anderen asiatischen Ländern. Trotzdem ist er aber auf keinen Fall unbeeinflusst von diesen neuen Entwicklungen. Verschiedenste asiatische Filme fanden einen Markt in Japan, vor allem solche aus Hong Kong, und Stars wie Bruce Lee, Jackie Chan und andere waren und sind überaus beliebt (Iwabuchi 2008: 245). Eines der markantesten Beispiele für die Präsenz asiatischer Medienproduktionen in Japan während der letzten 15 Jahre ist eben die südkoreanische Populärkultur.

2.2.1. Südkoreanische Fernsehserien in Japan

Um die Ausgangsposition der *hanryū* am japanischen Markt verständlich zu machen, möchte ich einen kurzen Exkurs in die bisherige Rezeption asiatischer medialer Güter in Japan machen. Wie bereits deutlich wurde, hatte sich Südkorea in vielen asiatischen Ländern schon Ende der 1990er Jahre einen gewissen Namen als Quelle populärkultureller Produkte gemacht. Warum dauerte es länger, bis auch Japan zu einem Abnehmerland für koreanische populärkulturelle Erzeugnisse wurde? Schon im Laufe der 1990er Jahre gab es in Japan einen Trend der „Rückwendung nach Asien“, und Repräsentationen anderer asiatischer Länder in den japanischen Medien stiegen steil an (Iwabuchi 2004a: 151). Mit diesem Anstieg an Auseinandersetzungen mit Asien begann eine gewisse Neupositionierung Japans im asiatischen Raum. Jedoch blieb das von Japan konstruierte Bild Asiens als unterentwickelter Kontinent nach wie vor dominant: „Japan is always in and yet above Asia“ (Iwabuchi 2004a: 151), so beschreibt Iwabuchi die Auffassung der meisten JapanerInnen.

Doch mit der steigenden Beschäftigung und dem wachsendem medialen Austausch Japans mit den anderen asiatischen Ländern wurde das Bild der „unterentwickelten Nachbarn“ immer unklarer bzw. häufiger hinterfragt und diskutiert (Iwabuchi 2004a: 151). In den 1990er Jahren war es vor allem Populärkultur aus Hong Kong, die in Japan Anklang fand. Dieser Konsum stützte sich größtenteils auf den Aspekt der „Nostalgie“. So verbreiteten sich z. B. Bilder von Asien als nostalgisch und (im positiven Sinne) altmodisch durch TV-Serien und Musik aus Hong Kong (Iwabuchi 2004a: 152). Auf der anderen Seite wurde Hong Kong als modernes Land gesehen und beworben, das wirtschaftlich, kulturell und gesellschaftlich Japan durchaus ebenbürtig war. Doch der steigende Konsum von Hong Kongs Populärkultur beinhaltete nicht unbedingt eine Beschäftigung mit dem Land an sich, oder eine kritische Reflexion des Konzepts „Asien“ in den Medien (Iwabuchi 2004a: 152).

Ende der 1990er Jahre wurde Südkorea als neuer Markt für den Bezug von Fernsehserien entdeckt. In Japan wurden die ersten südkoreanischen Fernsehserien von lokalen Sendern schon seit 1996 ausgestrahlt. Den ersten größeren Erfolg feierte aber die Serie *All About Eve*, die 2002 in der Hauptsendezeit auf TV Asahi ausgestrahlt wurde. Die Serie war zwar im Vergleich zu japanischen Serien nicht besonders erfolgreich, doch sie öffnete für andere südkoreanische Serien Türen in die landesweiten japanischen Fernsehprogramme (Iwabuchi 2008: 244).

2003 war das Jahr, in dem die *hanryū* in Japan richtig ins Rollen kam. Die südkoreanische TV Serie *Winter Sonata* (*Fuyu no Sonata*), oder abgekürzt *Fuyusona*, wurde zum ersten Mal im April 2003 auf NHK-BS, dem Satellitensender von NHK, ausgestrahlt. Aufgrund des großen Erfolges wurde sie gleich nach Ende der Erstaussstrahlung wiederholt und im April 2004 auf NHK im öffentlichen Fernsehen gezeigt (Mizunuma 2011: 10). Die Popularität dieser Serie war ohne Gleichen, sie löste ein regelrechtes *Fuyusona*-Syndrom aus, was zu großen Teilen der Beliebtheit des Hauptdarstellers Bae Yong-Joon zuzuschreiben ist. Bisherige Asien-Booms waren eher auf eine bestimmte Konsumentengruppe beschränkt gewesen (Iwabuchi 2008: 245), *Fuyu no sonata* zog aber auch bis dahin Uninteressierte in ihren Bann. Die Fans kamen aus allen Altersgruppen, aber bei der bisher bei Trends eher wenig beachteten Gruppe der Frauen mittleren bis hohen Alters war *Fuyu no sonata* besonders beliebt (Hayashi 2005: 15). Ausgestrahlt auf NHK, dem öffentlichen Sender mit der größten Ausstrahlungsreichweite in Japan, wurde die Serie auch unzählige Male in den Massenmedien aufgegriffen: Zeitungen und Magazine publizierten Zusammenfassungen und Reportagen über Fans und Schauspieler (Iwabuchi 2008: 245).

Es gibt die verschiedensten Ansätze, um den Erfolg der Serie *Fuyu no sonata* zu erklären. Eine der ersten Analysen der Fans und des Erfolges der Serie wurde von Hayashi Kaori im Jahr 2005 veröffentlicht. Sie schreibt, dass einige der Aspekte, die beim Publikum gut ankamen, unter anderem die wunderschöne Aufnahmen von Landschaften und urbanen Gegenden sei. Weiters nennt die Autorin als Grund für die Popularität, dass die Serie im Gegensatz zu früheren Importen wenig wirklich „Koreanisches“ beinhaltete, sodass die Geschichte auch in Ländern mit anderem kulturellem und historischem Hintergrund spielen könne (Hayashi 2005: 13). Die berührende Geschichte über eine lang verloren geglaubte Jugendliebe und die schauspielerischen Leistungen der HauptdarstellerInnen tragen sicher auch zum Erfolg der Serie bei. Doch nach den Analysen Hayashis ist der Hauptgrund des Erfolges der Serie bei älteren Frauen, die einen Großteil der Fans ausmachen, wohl die Beschreibung einer noch nicht durch die Modernisierung verfälschten Welt, in der noch eine reine und platonische Liebe zwischen zwei Menschen existieren kann. Vor allem der männliche Protagonist der Serie und sein ehrenhaftes Verhalten gegenüber der weiblichen Hauptfigur wurden als Grund für den Erfolg genannt (Hayashi 2005: 103-104). In den Forschungen über den Konsum von Hong Konger Medienkultur war das Verlangen nach dem angeblich verlorenen sozialen Elan und der Vitalität ein Thema, *Fuyu no sonata* war noch dazu mit einer persönlichen Note versehen, Liebe und zwischenmenschliche Beziehungen waren wichtig (Iwabuchi 2008: 246-248).

In den Medien wird *Fuyu no sonata* oft als Nachahmung japanischer Serien der 1960er und 70er Jahre beschrieben, und nicht selten machen sich Reportagen lustig über die weiblichen Fans mittleren Alters, die ihren Helden in dieser Serie finden, obwohl diese doch eine zurückgebliebene Gesellschaft porträtiert. Diese Sicht tritt am häufigsten in Wochenmagazinen für Männer zutage, die schon fast mitleidig über das Thema berichten (Iwabuchi 2008: 248).

2.2.2. K-Pop in Japan

Ein weiterer wichtiger Aspekt der *hanryū* ist die Populärmusik und ihre Idols. Der Erfolg des K-Pop in Japan begann mit der Sängerin Kwon Boa, die unter dem Alias BoA (Best of Asia) im März 2002 ihr erstes Album, das exklusiv für den japanischen Markt produziert wurde, veröffentlichte. Auch in den 1980er und 1990er Jahren hatte es einzelne südkoreanische KünstlerInnen gegeben, die in Japan Lieder veröffentlichten, doch diese fanden eher bei einem begrenzten Publikum Anklang (Onoda 2011: 29). Indes traf die erst 18-jährige BoA unter dem südkoreanischen Label SM Entertainment, in Japan unter Avex bekannt, den Puls der Zeit; die von Japan und Südkorea gemeinsam ausgetragene FIFA-Weltmeisterschaft und die Präsenz Südkoreas in den japanischen Medien begünstigte den Erfolg, und das Album erreichte die Top 15 der japanischen Jahrescharts (Onoda 2011: 55). Die Zusammenarbeit zwischen SM Entertainment und Avex trug Früchte (Russell 2008: 157), aber es sollte noch vier Jahre dauern, ehe die nächste Produktion von SM Entertainment, die fünf-köpfige Boyband TVXQ, in Japan ihr Debütalbum veröffentlichte. BoA und TVXQ sind bis heute zwei der erfolgreichsten südkoreanischen Popstars in Japan. Auch als sich TVXQ 2009 trennte und drei der Mitglieder die Band verließen, konnte das den Strom an südkoreanischen Idols Richtung Japan nicht mehr stoppen. Angezogen vom Erfolg der trotzdem beliebt gebliebenen Band TVXQ und BoA, sollten in den folgenden Jahren zahlreiche Gruppen in Japan Alben veröffentlichen, aber größtenteils nur mäßige Erfolge erzielen.

2010 war das Jahr, in dem die *hanryū* und insbesondere K-Pop einen weiteren Schub erfuhren. Seit Mitte dieses Jahres begannen die japanischen Medien aufwändig über K-Pop-Idol-Gruppen, Sänger und Sängerinnen zu berichten, die in Japan Alben veröffentlichten oder Konzerte und Events abhielten. Vor allem die Girlgroups KARA, eine damals fünfköpfige Gruppe, und Girls' Generation mit neun Mitgliedern hatten mehr Erfolg, als sich ihre Plattenlabels vorgestellt hatten. Immer mehr Menschen bekannten sich als Fans, der Fanclub von Girls' Generation bestand zu 90 Prozent aus Frauen zwischen 10 und 30 Jahren, was viel jünger als die bisherigen typischen Fans war (Onoda 2011: 18). Anders als bei bisherigen Trends in Japan ging K-Pop nicht vom Fernsehen aus: Noch bevor die kommerziellen Massenmedien den Trend aufgriffen, sorgte das Internet mit Plattformen wie YouTube oder seinen Social Network Services wie Twitter für die Verbreitung dieser Musik (Onoda 2011: 20-21). Onoda merkt sogar an, dass die japanischen Medien fast zu langsam waren, um den Trend aufzugreifen und zu vermarkten (Onoda 2011: 31).

Der Erfolg der Gruppen spiegelte sich auch in den Charts wider. In der Kategorie „Neue SängerInnen“ wurde in den Jahrescharts 2010 der erste Platz von KARA mit 493.000 verkauften CDs und der zweite von Girls' Generation mit 380.000 verkauften CDs belegt (Onoda 2011:37-38). Musiklabels merkten, dass es in Südkorea einen Pool an fertig produzierten Idols gibt, und dass es billiger und sicherer ist, diese zu kaufen als in Japan selbst neue zu produzieren. Das resultierte darin, dass mittlerweile so viele K-Pop Idols am japanischen Markt tätig sind, dass „[...] auch leidenschaftliche K-Pop Fans [die Menge an Idols] nicht mehr erfassen können“ (Onoda 2011: 40). Oricon.co.jp ist eine Organisation, die unter anderem für in Japan herausgegebene Single-CDs⁷ täglich, wöchentlich, monatlich und jährlich Rankings veröffentlicht. Ihrer Website zufolge befanden sich 2010 vier südkoreanische Gruppen mit sieben Liedern unter den Top 100 (Oricon ME Inc. 2014a), 2011 waren es schon acht Gruppen mit 13 Liedern (Oricon ME Inc. 2014b). 2012 waren es sieben Gruppen mit zehn Singles (Oricon ME Inc. 2014c), 2013 sieben Gruppen mit 13 Liedern (Oricon ME Inc. 2014d). Viele der in Japan tätigen Idols scheinen hier nicht auf. Manche Gruppen hatten mehr Erfolg, manche weniger, doch bevor man sich versehen konnte, war K-Pop ein Teil des japanischen Alltags geworden.

Auch Stadtlandschaften hat sich entsprechend des Koreabooms verändert. In den letzten Jahren wurde, mit dem Erfolg der *hanryū*, auch das koreanische Viertel in der Nähe von Shinjuku in Tōyō immer beliebter. Schon mit dem Erfolg der Serie *Fuyu no sonata* erfuhr das Viertel eine Aufwertung, und mit dem Erfolg der *hanryū* in der späteren 2000er Jahren war *hanryū* für das Stadtbild prägend. Läden, die Idol-bezogene Waren anbieten, schossen in Shin-Ōkubo wie Pilze aus dem Boden, so auch Restaurants mit koreanischer Küche, Cafés und kleine Bars, in denen Idols live auftreten. Diese Liveshows sind Teil einer K-Pop Indie-Szene in Shin-Ōkubo, die inzwischen eine stattliche Anzahl an (zumeist Boy-)Bands zählt. Auch daraus ist ein lukrativer Markt entstanden: Boybands in verschiedensten Zusammensetzungen, von Tanz-basierendem Pop bis hin zu Duetten mit Akustikgitarren, spielen regelmäßig in den verschiedenen Bars oder Cafés, und Fans kommen und zahlen Eintritt um sie zu sehen oder Fotos mit ihnen zu machen. Viele dieser Leute sind auch Fans von Mainstream K-Pop, doch sie schätzen die Intimität und die Exklusivität der Indie-Konzerte.

⁷ Das Format „Single“ beinhaltet einen Titelsong mit höchstens zwei weiteren Liedern. Im Gegensatz zu einem Album werden sie häufiger veröffentlicht und sind billiger. Alben sind oft größtenteils Ansammlungen zuvor erschienener Singles.

3. Der Datenkorpus

Über die *hanryū* wurde seit ihrem Aufkommen in den frühen 2000er Jahren in vielen Sprachen geschrieben, diskutiert und publiziert. Im vorhergehenden Kapitel wurden die Entstehung der *hanryū* und ihre wichtigsten diskursiven Ereignisse erklärt, unter anderem der Erfolg der Serie *Fuyu no sonata* im Jahr 2003 und der Erfolg der Musikgruppen KARA und Girls' Generation im Jahr 2010. Im folgenden Kapitel wird nun ein Überblick über die bisherigen, diskursprägenden, wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Publikationen über die südkoreanische Populärkultur und die *hanryū* gegeben. Die wissenschaftlichen Publikationen beinhalten westsprachliche⁸ sowie japanischsprachliche Publikationen. Die populärwissenschaftlichen liegen nur auf Japanisch vor. In weiterer Folge wird der erarbeitete Datenkorpus auf die vorliegende Forschungsfrage zu den Fans hin ausgearbeitet.

3.1. Der wissenschaftliche Diskurs über *hanryū*

Eine Auseinandersetzung mit der *hanryū* ist in der westsprachlichen wissenschaftlichen Literatur noch nicht weit verbreitet. Mit südkoreanischer Musik und Populärkultur in Südkorea befassten sich schon einige Wissenschaftler, wie z. B. Keith Howard, der sich mit der Entwicklung südkoreanischer Populärmusik seit den 1980er Jahren beschäftigt. Er untersucht vor allem den Einfluss amerikanischer Musik, wie Rap und Reggae, auf die südkoreanische Popkultur und die dadurch eingetretenen Veränderungen in den 1990er Jahren (Howard 2002). Doch mit der Ausbreitung auf andere Länder wie China und Japan, wie sie ab den späten 1990er Jahren stattgefunden hat, beschäftigen sich nur Wenige.

Im Laufe meiner Literaturrecherche habe ich nur ab Mitte der 2000er Jahre veröffentlichte englischsprachige Literatur gefunden, die sich wissenschaftlich mit südkoreanischer Populärkultur im Ausland auseinandersetzt, obwohl das Phänomen schon seit den späten 1990er Jahren bekannt ist. Einer der wenigen ist die Autorin Cho Hae-Joang, die sich in „Reading the ‚Korean Wave‘ as a Sign of Global Shift“ (2005) mit der Beliebtheit südkoreanischer Populärkultur in Asien und deren Rückwirkung auf Südkorea befasst. Durch die großen Veränderungen in Asiens Populärkulturströmungen sieht die Autorin durchaus auch eine Veränderung in der Position Asiens im Weltgeschehen gegeben. Doobo Shim

⁸ Werke in englischer und deutscher Sprache.

erklärt in seinem Aufsatz „Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia“ (2006) die Geschichte der „Korean wave“ und deren Auswirkungen auf die südkoreanische Wirtschaft. Er führt aus, dass die südkoreanische Wirtschaft erst lernen musste, dass mit kulturellen Produkten Profit gemacht werden kann. Davor wurde zum Beispiel dem Auto oder Elektronikartikelmarkt viel mehr Bedeutung zugewiesen. Der Autor spricht in diesem Zusammenhang unter anderem auch die Erfolge der Sängerin BoA in Japan an.

Doch bis Japan als Rezipient der „Korean wave“, und damit *hanryū*, in den Fokus der westlichen und japanischen Printpublikationen rückte, mussten einige weitere Jahre vergehen. Seit Mitte der 2000er Jahre gibt es vereinzelt Artikel darüber, wie die Serie *Fuyu no sonata* über Japan hinweggefegt ist und sich damit das Bild Südkoreas bzw. südkoreanischer populärkultureller Produkte grundlegend verändert hat. In „A study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea’s Hallyu Tourism Development“ (2008) legen die Autoren Han Heejoo and Lee Jaesub dar, wie sich der ostasiatische Tourismus durch den Erfolg der Serie verändert und angepasst hat. Doch der prominenteste Forscher in diesem Bereich ist wohl Iwabuchi Koichi, der zahlreiche Publikationen über den kulturellen Austausch im Bereich der Medienproduktionen im asiatischen Raum, nicht begrenzt auf Südkorea und Japan, vorgelegt hat. Als Herausgeber und Mitautor von *Rouge Flows – Trans-Asian Cultural Traffic* (2004) setzt er sich in seinem Artikel unter anderem mit dem Konsum der japanischen Bevölkerung von medialen Produkten aus ganz Asien, vor allem jenen aus Hong Kong, auseinander. Allgemein wird in dieser Publikation Südkorea größtenteils vernachlässigt. Doch in *East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave* (2008), das von Iwabuchi Koichi zusammen mit Chua Beng Huat herausgegeben wurde, behandelt sein Artikel den Einfluss des verstärkten Konsums südkoreanischer Fernsehserien, vor allem *Fuyu no sonata* und dessen Auswirkungen auf die in Japan lebenden KoreanerInnen. Er untersucht, ob sich die ansteigende Beschäftigung im Bereich der Populärkultur mit dem Nachbarland eher positiv oder negativ auf die Beschäftigung mit der schwierigen historischen Beziehung zwischen den zwei Ländern auswirkt. Zuerst kritisiert er die Einflüsse in der Hinsicht, dass die *hanryū* zwar das Image Südkoreas vor allem bei jüngeren Menschen verbessert hätte, aber sich an der strukturellen Diskriminierung der in Japan ansässigen Koreaner nichts verändert hat. Doch zieht er den Schluss, dass die *hanryū* das Verständnis von Korea und Menschen koreanischer Abstammung vertieft hätte und das dies positiv aufzufassen sei.

Mit den Veränderungen, die sich seit *Fuyu no sonata* in der *hanryū* selbst vollzogen haben, hat sich in den letzten Jahren auch die Wissenschaft immer mehr mit der Musik

beschäftigt. In „Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music“ (2012) von Sarah Leung beschäftigt sich die Autorin mit der Verbreitung und dem Konsum südkoreanischer Musik auf einer globalen Ebene. Sie widmet in ihrem Werk Japan jedoch keine besondere Aufmerksamkeit.

Der wissenschaftliche Diskurs über die *hanryū* mit einem direkten Bezug auf Japan in der westsprachlichen Welt nimmt nur eine kleine Rolle in der Beschäftigung mit südkoreanischen populärkulturellen Produkten ein. Über ihre allgemeine Rezeption im Ausland gibt es hingegen ausreichend Literatur aus den verschiedensten Blickwinkeln, sei es nun über südkoreanische Filme oder über Psy, der mit seinem Hit „*Gangnam Style*“ im Jahr 2012 für weltweite Aufmerksamkeit gesorgt hat. In direktem Zusammenhang damit wurden Monographien veröffentlicht, wie zum Beispiel von Euny Hong *The Birth of Korean Cool – How one nation is conquering the world through Pop Culture* (2014), oder der von Youna Kim herausgegebene Band *The Korean Wave – Korean Media go Global* (2013).

In Japan hat die Wissenschaft zwar auch etwas Zeit gebraucht, um das Phänomen in ihren Publikationen aufzugreifen, allerdings waren japanische Forscher und Forscherinnen deutlich schneller als ihre Kolleginnen und Kollegen im Westen. Die ersten wissenschaftlichen Artikel über die *hanryū* erschienen um das Jahr 2002, wohl im Zuge der anstehenden Fußballweltmeisterschaft, die gleichzeitig in Japan und Südkorea ausgetragen wurde, und der damit verbundenen binationalen Zusammenarbeit in Film und Fernsehen. So hat Kim Korin in seinem 2002 erschienenen Artikel „Higashiajia ni okeru kankoku no taishūbunka (*hanryū*) – sono genjō to tenbō“ (Die südkoreanische Populärkultur in Ostasien (*hanryū*) – Der jetzige Zustand und ein Ausblick) die Verbreitung der *hanryū* in Ostasien mit Hilfe von Recherchen auf der Internetplattform Yahoo untersucht. Es wurde aber auch über die Veränderung der japanisch-südkoreanischen Beziehungen durch die *hanryū* geforscht, wie z. B. von Yi Sookyung 2006 in „Nihon no ‚kanryū‘ genshō to nikkān kōryū no morokadai“ (Das Phänomen von Kanryū⁹ in Japan und der japanisch-koreanische Austausch), und auch über die Einflüsse des Booms auf die japanische Gesellschaft, z.B. von Hasegawa Noriko 2006 in „Kanryū⁷ drama shichō ni yoru kankokujin imeeji no henyō“ (Verbesserung des Images der KoreanerInnen durch koreanische Fernsehserien) oder von Osaka Eiko 2008 in „Hanryū to kankoku/kankokujin imeeji“ (Hanryū und das Image von Korea/KoreanerInnen). Häufig werden auch Vergleiche zwischen Südkorea und Japan angestellt, wie von Kwon Yongseok 2010 in „Hanryū to ‚nichiryū‘ (Die ‚koreanische

⁹ Die Autorin hat die Schriftzeichen extra bewusst mit der Lesung „*kanryū*“ versehen.

Welle‘ und die ‚japanische Welle‘) oder auch von Kimizuka Futoshi 2012 in *Nikkan ongaku bijinesu hikakuron* (Vergleich des japanischen und koreanischen Musikmarkts). Eine der ersten, die sich mit den *hanryū*-Fans auseinandergesetzt hat war Hayashi Kaori im Jahre 2005, die mit ihrem Buch *'Fuyusona' ni hamatta watashitachi. Jun'ai, namida, masukomi... Soshite kankoku* (Wir, die nach ‚Winter Sonata‘ süchtig geworden sind - Reine Liebe, Tränen, Massenmedien... und Korea), eine auf Interviews und Fragebögen basierende Analyse der Fans der Serie *Fuyu no sonata* dargelegt hat. Sie hat sich ausgiebig mit den Fans auseinandergesetzt, durch die Fragebögen und Interviews Profile erstellt und die häufigsten Meinungen der Fans zur Serie und deren Popularität analysiert.

3.2. Der populärwissenschaftliche Diskurs über *hanryū*

Während sich die westsprachliche Welt mit dem Phänomen fast ausschließlich im Rahmen der wissenschaftlichen Literatur auseinandersetzt, gibt es in Japan außerdem noch das große Feld der populärwissenschaftlichen Publikationen. Zusätzlich zu den zahlreichen Magazinen und Zeitschriften, die sich dem Thema widmen, gibt es viele JournalistInnen, sogenannte SpezialistInnen oder KommentatorInnen, manche mit wissenschaftlichem Hintergrund, manche ohne, die die verschiedensten sozialen Phänomene oder Ereignisse, so auch die *hanryū*, unglaublich schnell aufgreifen, um populärwissenschaftliche Bücher dazu zu veröffentlichen. Diese Bücher tragen maßgeblich zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit bei. Die Publikationen können auch absichtlich meinungsbildend ausgerichtet werden; es gibt zum Beispiel genug Anzeichen für enge Beziehungen der AutorInnen von Werken über populäre Musik zu MusikproduzentInnen oder den Firmen dahinter (Stevens 2008: 4).

Die Unterscheidung zwischen populären und wissenschaftlichen Publikationen im Japanischen ist nicht einfach. Meist kann man nur durch Recherche über die Autorinnen und Autoren oder durch Kenntnis der Verlagsprogramme die unterschiedlichen Bücher korrekt zuordnen. Zur Verwirrung trägt auch bei, dass die Zitiervorschriften im japanischen wissenschaftlichen Betrieb meist nicht sehr streng gehandhabt werden, was im deutschsprachigen Raum durchaus als Indikator für Wissenschaftlichkeit herangezogen werden kann.

Es gibt zahlreiche Handbücher und Einführungen zur *hanryū*, wie z. B. *K Pop no subete. K Generation* (Alles über K-Pop. K-Generation) von Furuya Masayuki (2005). Furuya gilt als einer der ersten und berühmtesten Journalisten, die als Kommentatoren über die

hanryū im japanischen Fernsehen zu sehen waren. Er hat auch das Kapitel über K-Pop im *Hanryū handobukku* (Hanryū Handbuch) geschrieben (Furuya 2007 in Ogura und Kohari 2007: 40-51) und ist immer wieder als Moderator bei verschiedenen Veranstaltungen mit *hanryū*-Bezug zu sehen.

Vorerst stark auf Fernsehserien konzentriert, hat in den letzten Jahren auch die Musik aus Südkorea Anlass für verschiedene Publikationen geboten. Vor allem stellt man sich die Frage, woran es wohl liegen mag, dass sich K-Pop so gut verkauft, wenn doch der japanische Musikmarkt im Allgemeinen im Schrumpfen begriffen ist und durch die Erfolge der *hanryū* noch mehr gefährdet werden könnte (Asō 2013: 4, 41). Asō Kōtarō schreibt darüber in *Darega J-POP o sukueruka?* (Wer kann J-POP retten?, 2013) und meint, dass die japanische Musikindustrie durch den Einfluss und die falschen Markteinschätzungen der großen Firmen wie Sony oder Panasonic, die sich zu spät auf neue Trends wie etwa die Vermarktung der Musik eingestellt haben, abgetötet werde. Als weitere Bedrohung für J-Pop gibt er die *hanryū* an. In dem Kapitel „Hanryū ga J-POP o koroshita“ („Hanryū hat J-Pop ermordet“) (Asō 2013: 40-60) führt er an, dass eine der wichtigsten Vermarktungsmöglichkeiten von Popmusik der Fanclub sei. Wenn dieses „Fanclubbusiness“ (Asō 2013: 45) gut aufgebaut und gepflegt werde, verkaufe sich die Musik auch, ohne dass man viel in Werbung in den Massenmedien investieren müsse, gut. Das gleiche gilt für Konzerte und Events, bei denen durch Vorverkäufe in den Fanclubs das Minimum an Kartenverkäufen gesichert wird, bevor diese überhaupt öffentlich erhältlich sind. Dies habe K-Pop vielen japanischen Produzenten voraus (Asō 2013: 44-46).

Der Diskurs über die *hanryū*, der in Japan selbst stattfindet, ist auf wissenschaftlicher Ebene stark von Bezugnahmen auf die Fragen nach der schwierigen Vergangenheit, die die zwei Länder miteinander verbindet, geprägt. Doch sobald man die populäre Publikationsebene näher betrachtet, fällt auf, dass sehr locker und unterhaltsam mit dem Thema der *hanryū* und Korea umgegangen wird. Das Publikum für dieses Genre ist viel breiter als jenes, an das sich wissenschaftliche Veröffentlichungen wenden. Diese populäre Literatur findet deshalb meist auch mehr AbnehmerInnen und prägt somit den Diskurs ganz entscheidend. Es gibt dazu noch zahlreiche Magazine, Wochen- und Monatszeitschriften, die sich in ihren Ausgaben ausschließlich der *hanryū* und ihrer Produkte widmen, daneben auch Artikel in Zeitungen zu dem Thema, ganz abgesehen von der Berichterstattung im japanischen Fernsehen. Ein Beispiel für eine Zeitschrift wäre *Hanryū zenpu* (Hanryū Wirbelsturm), die seit 2004 in den monatlichen Ausgaben jeweils Artikel zu südkoreanischen

Fernsehserien, südkoreanischer Musik und südkoreanischen Stars veröffentlicht. Auch diese Publikationen tragen zum Diskurs über die *hanryū* und deren Fans bei.

Seit gut fünf Jahren scheint sich ein deutlicher Wandel im Diskurs über die *hanryū* abzuzeichnen. Davor waren, bis auf ein paar Ausnahmen, die VertreterInnen der *hanryū* ganz eindeutig die SchauspielerInnen und die Fernsehserien, in denen sie auftraten. Südkoreanische SängerInnen bzw. Gruppen waren noch kaum in den lokalen japanischen Musikprogrammen und Charts vertreten. Das hat sich mit dem Erfolg einiger südkoreanischer KünstlerInnen geändert, und auch der Diskurs über die *hanryū* wurde breiter und öffentlicher. Um dies zu veranschaulichen, werden hier zwei der beliebtesten Musikprogramme im japanischen Fernsehen als Beispiele herangezogen: das auf Fuji Television ausgestrahlte „Hey!Hey!Hey! Music Champ“ und die auf Asahi Television ausgestrahlte Sendung „Music Station“. Diese zwei Musiksendungen sind zwei der größten und beliebtesten in ganz Japan. Im Falle von „Hey!Hey!Hey! Music Champ“ waren 2008 und 2009 nur zwei südkoreanische Gruppen und ein Solokünstler mit insgesamt vier Auftritten in der Sendung vertreten, 2010 waren es auch nur zwei Gruppen mit jeweils einem Auftritt. Doch 2011 waren in 16 Sendungen insgesamt bereits 16 Gruppen und SolokünstlerInnen aus Südkorea vertreten; auch wurden zwei

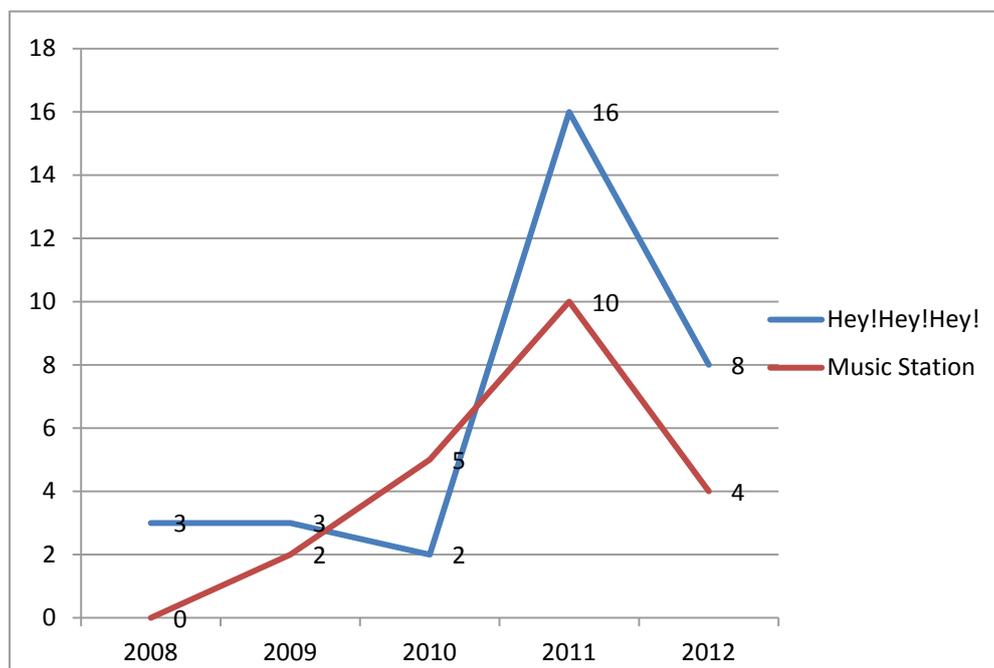


Abbildung 1: Hanryū- KünstlerInnen in „Hey!Hey!Hey!“ und „Music Station“

Sondersendungen zu K-Pop ausgestrahlt. 2012 gingen die Zahlen wieder etwas zurück, es kamen acht KünstlerInnen mit neun Auftritten in die Sendung (FujiTelevision Network 2013). Bei „Music Station“ waren 2009 eine Gruppe und eine Solokünstlerin insgesamt drei Mal

vertreten, 2010 waren es schon sieben Auftritte von fünf verschiedenen KünstlerInnen, und 2011 waren es zehn Auftritte von sieben Gruppen und SolokünstlerInnen. 2012 waren es vier KünstlerInnen mit sechs Auftritten (TV Asahi 2013). Also gab es auch in dieser Sendung bis 2011 einen definitiven Anstieg an Auftritten südkoreanischer KünstlerInnen, allerdings nicht so extrem wie bei „Hey!Hey!Hey!“. Die Auftritte der südkoreanischen KünstlerInnen im japanischen Fernsehen stiegen auf alle Fälle quantitativ deutlich an, was auch den öffentlichen Diskurs über die *hanryū* förderte.

Dass sich K-Pop im Gegensatz zu den meisten J-Pop Releases der letzten Jahre in Japan gut verkauft hat war nicht immer förderlich für das Verständnis zwischen den zwei Ländern auf politischer und sozialer Ebene. 2002, während der gemeinsam ausgetragenen FIFA-Fußballweltmeisterschaft, wurde mit verschiedenen Co-Produktionen im Fernsehen und Film der kulturelle Austausch vorangetrieben. Es wurden außerdem große Fortschritte im gegenseitigen kulturellen Verständnis gemacht; dies hat die Einstellung vieler JapanerInnen gegenüber Südkorea stark verbessert (Iwabuchi 2008: 251). Doch auch in dieser positiv geprägten Zeit gab es schon Gegenstimmen: So wurde ein in Japan veröffentlichter Manga zum heiß umstrittenen Thema, nämlich *Manga kenkanryū* (Manga: Die koreanische Welle hassen). Der von Yamano Sharin zur Zeit der Weltmeisterschaft gezeichnete vierbändige Manga geht in einer oft beleidigenden und herabwürdigenden Art und Weise mit Japans Nachbarn um. Mit Aussagen wie die koreanische Kultur habe nichts, worauf sie stolz sein könne, greift der Autor Korea direkt an (Onishi 2005). Aufgrund der Radikalität des Inhalts fand Yamano erst 2005 einen Verlag zur Veröffentlichung, doch auf dem Höhepunkt des Hypes um *Fuyu no sonata* stand der Manga an der Spitze der Amazon Japan Verkaufsschlager (Thompson 2005). Als nun Ende der 2000er Jahre die *hanryū* wieder zu einem sichtbaren und viel diskutierten Thema wurde, waren auch die Korea-feindlichen Stimmen zurück in der Öffentlichkeit, und der beinahe zehn Jahren zuvor gezeichnete Manga wurde erneut aktuell. Die in Japan verbreiteten anti-koreanischen Gefühle äußerten sich auch in Form von Demonstrationen. Es gab zum Beispiel regelmäßig, unter anderem im August 2011, vor dem Gebäude von Fuji Television Demonstrationen nationalistischer Gruppen gegen die Ausstrahlung südkoreanischer Fernsehserien und anderer südkoreanischer Unterhaltungsproduktionen (Nye und Kim 2013: 40). Die DemonstrantInnen hatten die japanische Flagge gehisst und riefen mit dem Slogan „Gegen die einseitige Berichterstattung in den Medien“ zum Widerstand gegen südkoreanische Fernsehserien auf (Kitahara 2013: 9). Auch die, in letzter Zeit wieder aktuell gewordenen, territorialen Unstimmigkeiten über eine kleine Insel zwischen den zwei Ländern namens Takeshima bzw. Dokdo, haben den Blick der

Öffentlichkeit auf die südkoreanischen populärkulturellen Produkte und auch auf ihre Fans einmal mehr zum Negativen hin beeinflusst.

In den Medien wurde der Zusammenhang zwischen den politischen Spannungen und *hanryū* breit diskutiert. In einer Umfrage des Magazins *Josei Seven* sagten 71 Prozent der Befragten, dass ihrer Auffassung nach Populärkultur und Politik zwei getrennte Dinge seien (Schreiber 2014). Schreiber kritisiert in seinem Artikel für die *Japan Times Online* weiter, dass Politik eine direkte Auswirkung auf Populärkultur haben kann. So wurde zum Beispiel einem südkoreanischen Schauspieler, der in japanischen Fernsehproduktionen hätte mitwirken sollen, die Einreise nach Japan untersagt (Schreiber 2012). Und die Diskussionen in diesem Zusammenhang nehmen auch heutzutage nicht ab. Im Oktober 2014 wurde wieder ein Artikel in der *Asahi Shinbun* online veröffentlicht, in dem erklärt wird, dass es durch die Anti-Korea Proteste im koreanischen Viertel in Tōkyō seit zwei Jahren zu einem Gästerückgang gekommen sei (Takahashi 2014).

3.3. Der Diskurs über die *hanryū*- Fans

Nach dem Diskurs über die *hanryū* an sich, werde ich mich nun dem Diskurs über die Fans direkt zuwenden. Den Fans der *hanryū*, die im Fokus dieser Arbeit stehen, widmen sich die meisten bereits genannten Autoren, in den wissenschaftlichen wie auch in den populären Publikationen, meist nur nebenbei. WissenschaftlerInnen oder AutorInnen, die japanische *hanryū*- Fans an sich in den Fokus rücken, sind immer noch sehr selten. Eine davon ist Hayashi Kaori, die mit ihrer oben erwähnten Studie über die Fans der Serie *Fuyu no sonata* aus dem Jahr 2005 eine der ersten war, die sich mit diesem Thema ernsthaft auseinandergesetzte hat.

Die meisten AutorInnen der bisher veröffentlichten Literatur zur *hanryū* sehen in den Fans jedoch nur eine unbestimmte Masse an Personen, die die populärkulturellen Produkte konsumiert oder sie sind selbst Fan und schreiben ihre eigenen Erfahrungen bzw. das Wissen, dass sie über ihr Hobby erworben haben, nieder. So setzen sich die zahlreichen populären Publikationen im Stile von Sammlungen an Serieninhalten, Aufzählungen von SchauspielerInnen, Ratgebern und Handbüchern über die *hanryū* Stars, Musik und Serien, wie das oben erwähnte *K Pop no subete. K Generation* (Alles über K-Pop. K Generation) von Furuya Masayuki (2005), selten mit ihren Fans direkt auseinander. Sie sind aber eindeutig das Publikum für diese Veröffentlichungen.

Um einen Überblick über die in Japan erschienenen Publikationen zu erhalten, habe ich bei CiNii, dem Scholarly and Academic Information Navigator, einer japanischen Datenbank, mit der man Artikel, Bücher und Zeitschriftenaufsätze suchen kann (National Institute of Informatics 2014), und mittels einer Literatursuche im OPAC der National Diet Library (National Diet Library 2012) nach den Begriffen „*hanryū*“ und „*hanryū-Fan*“ gesucht. Man muss bei den Ergebnissen allerdings berücksichtigen, dass nur Werke, die die Begriffe im Titel oder Untertitel haben bzw. wo diese in Stichwörtern erfasst sind, aufscheinen.

Das Stichwort „*hanryū*“ ergab in der National Diet Library 1598 Ergebnisse, die ältesten aus dem Jahr 2000, die neuesten von 2014. Darunter befanden sich 841 Bücher; 123 dieser Bücher wurden allein 2012 veröffentlicht. 2005 waren es 121, sonst blieb die Zahl seit 2004 immer unter 100 pro Jahr. Beim Durchsehen der Titel wurde allerdings klar, dass der Katalog der National Diet Library den Begriff „*hanryū*“ und der Filter „Buch“ sehr weit fasst. Neben Publikationen wie einer Monographie über die Anti-Korea Bewegung in Taiwan, enthielten die Treffer auch Spezialausgaben von Fernsehzeitschriften, sowie Romane.

Ein für meine Arbeit wichtiges diskursives Ereignis sind die Erfolge der Girlbands KARA und Girls' Generation im Jahr 2010. In Zusammenhang damit ist die im Jahr 2009, wohl auch durch die Trennung und den Skandal um die in Japan sehr beliebte Boyband TVXQ, auf 80 angestiegene Publikationszahl ein Jahr später auf 74 gesunken. Doch mit dem neuen Aufwind der Girlbands im Jahr 2010 wuchs die Anzahl im darauffolgenden Jahr auf 95. 2012 stieg diese weiter auf 123, brach 2013 allerdings wieder um fast die Hälfte ein und betrug nur noch 79.

Bei CiNii, wo die Suche sich auf wissenschaftliche Werke beschränken sollte, ergab der gleiche Suchbegriff 173 Einträge ab 2004. Aber auch hier wurden Sonderausgaben von Fernsehzeitschriften etc. mit einbezogen, allerdings stechen die Monographien durch die geringere Anzahl der Ergebnisse mehr hervor. Allein auf der ersten Seite kann man fünf der zwanzig Ergebnisse dem Titel nach den populärwissenschaftlichen oder den wissenschaftlichen Monographien zuordnen. Auch auf CiNii gab es eine ähnliche Entwicklung in der Anzahl der Ergebnisse wie im Falle des Katalogs der National Diet Library. Von 10 Einträgen im Jahr 2010 erhöhte sich die Anzahl der Publikationen auf 18 im Jahr 2011. 2012 stieg sie weiter auf 19 Publikationen, bis es im Jahr 2013 nur mehr 11 waren.

Die Suche in der National Diet Library nach dem Begriff „*hanryū-Fan*“ ergab allerdings nur 85 Treffer. Darunter waren etliche Fernsehzeitschriften, Gesangsbücher etc.

Mit dem Filter für „Bücher“ waren es immer noch 60 Treffer, darunter befanden sich jedoch noch immer viele Noten- oder Seriensammlungen, Ratgeber und auch Koreanisch-Lehrbücher. Monographien ragten kaum hervor, unter den Ergebnissen habe ich nur vier wissenschaftliche Publikationen gefunden. Eine war eine Sammlung von Artikeln eines japanisch-südkoreanischen Symposiums über das Zeitalter des kulturellen Austausches und dessen Aufgaben und Möglichkeiten aus dem Jahr 2005. Eine weitere war die schon oben erwähnte Monographie von Hayashi Kaori. Die übrigen zwei waren wissenschaftliche Monographien, ein 2007 erschienenes Werk über – dem Titeln nach zu urteilen – die Kraft der südkoreanischen Kultur und die ostasiatische Rezeption, und ein 2008 erschienenes soziologisches Werk über kulturellen Austausch. Bei CiNii gab es überhaupt nur 8 Treffer zum Suchbegriff „*hanryū*-Fan“. Eines davon ist ein Koreanisch-Lehrbuch, in einem wurde das Wort „Fan“ in „Fantasie“ in die Treffer mit einbezogen, zwei weitere stellten sich als Interviewsammlungen mit südkoreanischen Stars heraus. Die verbleibenden vier waren dieselben wissenschaftlichen Monographien wie bei der Suche in der National Diet Library.

Die Anzahl der Publikationen pro Jahr, die die Schlagwörtern „*hanryū*“ und auch „*hanryū*-Fan“ im Titel tragen, lässt sich gut mit den in den Kapitel 2.1. und 2.2. skizzierten diskursiven Ereignissen in Verbindung bringen. Es handelt sich dabei wahrscheinlich um einen sich schließenden Kreis. Die Beschäftigung der Publikationen mit dem Thema *hanryū* erhöht das Bewusstsein über das Phänomen und beeinflusst so wohl auch den kommerziellen Erfolg der populärkulturellen Produkte an sich; dieser wiederum erhöht die Anzahl der Publikationen. Es blieb nun die Frage, welche der Publikationen ich am besten für die Feinanalyse wählen sollte. Die Fülle an Datensammlungen und Ratgebern lässt vermuten, dass der Bedarf bei den Fans sehr groß ist, immer auf dem neuesten Stand der mit *hanryū* in Verbindung stehenden Produktionen und Veröffentlichungen zu bleiben. Analysen oder andere Beschäftigungen mit den Fans jedoch, vor allem jene wissenschaftlicher Natur, scheinen weniger gefragt zu sein. Das ist mit ein Grund, warum ich mich dafür entschieden habe, im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit Publikationen aus dem Bereich der populärwissenschaftlichen Publikationen zu untersuchen. Diese werden in Buchhandlungen und im Internet leicht zugänglich gemacht und erreichen in der Regel ein großes Publikum.

Meine Literatursuche im Internet hat zwar in dieser Hinsicht wenige Ergebnisse gebracht, doch bei früheren Recherchen, die ich bin während eines Forschungsaufenthalts in Japan von 2012-2014 durchführen konnte, habe ich in den Buchgeschäften durchaus Titel gefunden, die sich mit den Fans und deren Image direkt auseinandersetzen. Es ist also

deutlich geworden, dass der Online-Katalog der NDL und die Datenbank CiNii die thematisch relevanten Publikationen nicht in ihrer Gänze erfassen.

Unter den Titeln, die ich während meines Japanaufenthalts recherchieren konnte, erscheinen besonders zwei Monografien gut geeignet, um sie für die Feinanalyse im Rahmen der hier angestrebten Diskursanalyse heranzuziehen. Die zwei Publikationen beschäftigen sich auf sehr unterschiedliche Weise mit *hanryū*-Fans. Diese sind Tanaka Chizuko (2009) *Hanryū desu ga sore ga nanika?* und Kitahara Minori (2013) *Sayonara hanryū*. In der folgenden Feinanalyse werde ich mich diesen zwei Monographien mit Hilfe des Fragenkatalogs nähern und Schlüsse im Hinblick auf meine Forschungsfrage ziehen.

4. Feinanalyse

Im vorherigen Kapitel habe ich einen Überblick über den Diskurs über die *hanryū* gegeben und den potentiell zur Verfügung stehenden Datenkorpus skizziert. In der exemplarischen Feinanalyse werde ich nun die von mir ausgewählten Monographien, die Bestandteil des Diskurses über *hanryū*-Fans sind, nach den in der Einleitung dargestellten Fragen analysieren. Wie bereits zuvor angesprochen, haben sich die Ergebnisse der Recherche nach Literatur, die sich mit *hanryū*-Fans an sich beschäftigt, als eher karg herausgestellt. Das Thema scheint breit diskutiert zu werden, doch in der Forschungsliteratur schlägt sich dies (noch) nicht nieder. Die folgenden Beispiele sind aus dem Bereich der populärwissenschaftlichen Literatur, die grundsätzlich aktuelle Themen schneller aufgreift. Die zwei Publikationen sind sicher nicht die einzigen Monographien, die sich mit den *hanryū*-Fans beschäftigen. Doch sind sie gute Beispiele, um sie unter der eingangs dargelegten Forschungsfrage zu untersuchen, da die zwei Werke sehr unterschiedliche Herangehensweisen an die Thematik haben und unterschiedliche Schreibstile aufweisen. Im Folgenden werde ich zuerst die Monographien näher vorstellen, um einen allgemeinen Überblick über die zu untersuchenden Texte zu geben. Anschließend werde ich sie einzeln entlang des in der Einleitung vorgestellten Fragenkatalogs analysieren. Schließlich werde ich die erarbeiteten Ergebnisse in den Kontext des Gesamtdiskurses stellen, um die zwei Werke und ihre Darstellung der Fans vergleichen zu können und Schlüsse für meine Forschungsfrage über das Bild der *hanryū*-Fans zu ziehen.

4.1. Das Material

Die erste zu analysierende Publikation über *hanryū*-Fans ist *Hanryū desu ga sore ga nanika?* von Tanaka Chizuko aus dem Jahr 2009. Die Autorin ist Redakteurin bei der Zeitschrift *Gekkan KBOOM* (Monatlicher KBOOM) und betreibt auch eine der größten japanischen Onlineplattformen für *hanryū*-Fans, ein Forum namens *hanblo.com* (Tanaka 2009: 24). Diese Plattform ist auch die Grundlage für die hier zur Untersuchung ausgewählte Publikation. Die Autorin hat über diese Website Kontakt zu den Fans aufgenommen, die sie dann zu ihren Eindrücken und Geschichten zum Thema *hanryū* befragt hat.

Die Website *hanblo.com* wurde 2006 gegründet, um den Austausch zwischen *hanryū*-Fans zu erleichtern und zu fördern. Zuerst wurde sie nur als ein Blog auf *Yahoo.co.jp* eröffnet, doch hatte die Seite schon bald so viele Mitglieder, dass die Gründer, unter anderem auch Tanaka Chizuko, eine eigenständige Domain erstellten. Die Mitglieder haben die Möglichkeit

hier eigene Gruppen für ihre Idole erstellen und darin u.a. Treffen zu planen oder Geschenksendungen zu organisieren. Das Motto der Website ist „Von Fans, für Fans, wir unterstützen *hanryū*“ (Tanaka 2009: 239). Bei Erscheinen der zu besprechenden Monographie zählte die Plattform ca. 20.000 Mitglieder (Tanaka 2009: 239).

Das Buch teilt sich im Wesentlichen in drei Teile. Die ersten 15 Seiten beinhalten ein kleines Glossar über Gegenstände, die ein Fan für die Anfeuerung und Unterstützung der von ihm bewunderten Stars besitzt bzw. besitzen sollte. Hier werden unter anderem selbstgemachte Fächer (Tanaka 2009: 8), Fanspezifische Visitenkarten mit Angaben von Spitznamen und/oder Blogadressen (Tanaka 2009: 9) und selbst bedruckte T-Shirts (Tanaka 2009: 12) erwähnt. Dieses Glossar wird als eine Art Ratgeber deklariert, der eine Anleitung dazu gibt, welche Dinge ein *hanryū*-Fan „immer und zu jeder Zeit“ (Tanaka 2009: 8) griffbereit haben sollte. Dem Glossar folgen zwei kurze „*purorōgu*“ (Prologe). Im



ersten erklärt die Autorin kurz die Hintergründe der *hanryū*. Sie eröffnet das Kapitel mit einer Kritik an den japanischen Medien, die ihrer Meinung nach nur Booms aufgreifen, die von jugendlichen KonsumentInnengruppen getragen werden. Diese würden schnell zum Thema in Medien und Politik, weil man weiß, dass auch das Ausland diese Gruppen im Blickfeld hat. Tanaka will den Fokus aber auch auf andere KonsumentInnengruppen richten. Sie erklärt, dass gerade die Frauen mittleren und hohen Alters viel Geld haben, um es in ihre Hobbies stecken zu können, und deshalb mehr Beachtung verdienen (Tanaka 2009: 16). Im zweiten Prolog berichtet die Autorin von der „*hanryū*- Magie“, die Menschen prägen und zum Positiven hin verändern könne. Zum Beispiel berichtet die Autorin von einer Hausfrau, die „früher gedacht hat, dass wenn man die Tastatur falsch drückt, der Computer explodieren könnte“ (Tanaka 2009: 26), und die nun über das Internet, vor allem durch das Schreiben von Blogs Beziehungen nach Korea oder China aufgebaut hat und sogar Bilder bearbeiten kann (Tanaka 2009: 26).

Den zwei Prologen folgen 53 kurze Kapitel von je zwei bis acht Seiten Länge, die von Fans und ihrem Bezug zur *hanryū* handeln. Tanaka folgt dabei dem Austausch, die sie mit insgesamt 70 Fans auf ihrer Onlineplattform geführt hat. Die Autorin berichtet frei von diesem inhaltlichen Austausch, verfolgt dabei allerdings keine konsequente Fragestellung.

Auf dem Buchumschlag wird zwar angegeben, dass die Autorin den Fragen, wieso man *hanryū*-Fan geworden sei, welchen Alltag man als *hanryū*-Fan bestreitet und wie man sich seit man *hanryū*-Fan geworden ist verändert hat, nachgehen wird, doch sind die eigentlichen Kapitel dann sehr unterschiedlich. So wird zum Beispiel in der Geschichte von „Katsura-chan“¹⁰ erzählt, dass diese trotz langjähriger Ehe noch immer daran glaube, ihren Traumprinzen irgendwann zu treffen – und dieser sei in Gestalt eines südkoreanischen Schauspielers, Bae Yong-Joon, dem Hauptdarsteller der Serie *Fuyu no sonata*, auf dem Bildschirm aufgetaucht (Tanaka 2009: 31). Auch in der Geschichte von „Banana-chan“ gibt die Autorin fünf kurze Episoden mit Bezug auf die *hanryū* aus Banana-chans Leben preis, die eigentlich nichts mit den zuvor gestellten Fragen zu tun haben, sondern von Karaoke-Erlebnissen erzählen (Tanaka 2009: 109-110). Das Buch endet mit einem kurzen Epilog, in dem Tanaka die Zeit als Fan als eine Art „Sommer des Lebens“ beschreibt, der praktisch in jedem Lebensalter kommen könne (Tanaka 2009: 236-237).

Das zweite Buch, das hier einer Analyse unterzogen wird, *Sayonara hanryū* von Kitahara Minori, erschien 2013. Kitahara ist Journalistin und Autorin mehrerer populärwissenschaftlicher Werke, wie z. B. *Busu no hirakinaori* (Die Unverschämtheit der hässlichen Frau) (Kitahara 2004). *Sayonara hanryū* ist komplexer aufgebaut als das von Tanaka vorgelegte Werk vier Jahre zuvor. Schon bei einem ersten Blick in das Inhaltsverzeichnis wird klar, dass sie sich stark mit dem Aspekt der Erotik in der *hanryū*, bzw. mit der wechselseitigen Beziehung zwischen *hanryū* und deren Fans auseinandersetzt. Die Autorin steht

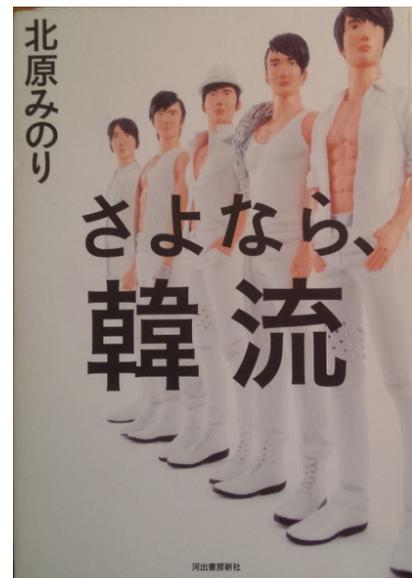


Abbildung 3: Kitahara 2013 Cover

der Thematik der Erotik durch ihre Position als Sprecherin für den Sexshop „Lovepiece Club“ nah, was die Themen der Publikation sicher auch beeinflusst hat. Auch das in Tanakas Buch kaum erwähnte Thema der *Anti-hanryū* Bewegungen kommt hier zur Sprache.

Kitaharas Monographie teilt sich in vier Kapitel. Das erste liest sich fast wie ein Tagebuch der Autorin, in dem sie ihre anfänglichen Erfahrungen mit der *hanryū* darlegt. Sie berichtet, dass sie ihre Großmutter ausgelacht habe, als diese *Fuyu no sonata* regelmäßig angesehen hatte, aber dann selbst dem Sänger und Schauspieler Jang Keun-Suk verfallen sei (Kitahara 2013: 13). Auch schreibt sie darüber, wie sich der Tōkyōer Stadtteil Shin-Ōkubo

¹⁰ Anm: „-chan“ ist ein verniedlichendes Suffix, das an Namen angehängt wird.

unter dem zunehmenden Einfluss des Erfolges von K-Pop verändert habe. Wo früher eine als dunkel und billig geltende Gegend war, ist heutzutage, durch den Erfolg des K-Pop und das damit zusammenhängende stärkere Interesse an Südkorea, ein lebhafter Bezirk entstanden. Geschäfte, die Waren im Zusammenhang mit südkoreanischen Popgruppen oder Schauspielern verkaufen, stehen neben koreanische Lokalen, Restaurants und Cafés. Auch kleine Konzerthallen und Clubs wurden eröffnet, in denen sich mit der Zeit eine Indie-K-Pop-Kultur entwickelt hat (Kitahara 2013: 21-24).

Der Großteil des zweiten Kapitels besteht aus einer Sammlung an von Kitahara in der Wochenzeitschrift *Shūkan Asahi* (Asahi Wochenzeitschrift) veröffentlichten Kolumnen und Kommentaren, meist zum Aspekt der Erotik in z. B. der Vermarktung von *hanryū*, aber auch in Bezug auf rassistische Kommentare über *hanryū* und/oder SüdkoreanerInnen. Das Ende des Kapitels bildet ein langes Interview Kitaharas mit Nobuta Sayoko, einer praktizierenden Psychologin in Tōkyō, und Shibuya Tomomi, Soziologin mit Gender-Fokus an der Tōkyō Keizai University und zur Zeit des Interviews Gastprofessorin an der Seoul University (Kitahara 2013: 52). Sie diskutieren in den Interviews unter anderem über *hanryū*, Feminismus und über Fans, die erotische Fantasien entwickeln und diese auf die von ihnen verehrten Idols projizieren.

Im dritten Kapitel veröffentlicht Kitahara sechs Interviews, die sie mit verschiedenen, mit *hanryū* in Bezug stehenden Personen, geführt hat. Bei diesen handelt es sich um Nishimori Michiyo, eine Journalistin, die im Entertainmentbereich arbeitet (Kitahara 2013: 72); Yamashita Yon'e, eine Professorin der Koreanologie (Kitahara 2013: 87); eine Drag Queen namens Shōnen *Aya-chan* (Kitahara 2013: 103); Han TongHyon, eine Soziologin mit koreanischen Wurzeln (Kitahara 2013: 112); Makino Eri, eine Frau, die in der Vermarktung der an ein weibliches Publikum gerichteten Pornoindustrie arbeitet (Kitahara 2013: 128); und eine bekannte Soziologin und Geschlechterforschin, Ueno Chiduko (Kitahara 2013: 139). Die Themen der Gespräche drehen sich um Sexualität und Verlangen, aber auch um Fragen wie die Auswirkungen der *hanryū* auf in Japan lebende KoreanerInnen oder die anti-koreanischen und damit gegen *hanryū* gerichteten Emotionen.

Das vierte und letzte Kapitel ist wiederum aufgebaut wie eine Art Tagebuch und trägt den gleichen Titel wie die Publikation. In den Einträgen macht sich die Autorin, dem Titel der Monographie entsprechend, Gedanken über ein Ende von *hanryū*. Sie kommt zum Schluss, dass der eigentliche Boom der südkoreanischen Populärkultur in Japan bereits zu Ende sei,

doch die Frauen, die Fans geworden sind, trotzdem nicht so bald damit aufhören würden, ihre Subkultur zu leben und die von ihnen verehrten Idole anzuhimmeln (Kitahara 2013: 155).

4.2. Der Fragenkatalog

Der in der Einleitung vorgestellte Fragenkatalog soll im folgenden Kapitel als Grundlage für meine Analyse dienen. Zuerst werde ich mich der Frage widmen, wann der Diskurs über die *hanryū*- Fans auftaucht. In welcher Situation befanden sich die *hanryū* und der Diskurs über sie gerade zu dem Zeitpunkt, als die jeweiligen Monographien erschienen sind? Auf welche Ressourcen konnten die Autorinnen zurückgreifen, welche diskursiven Ereignisse hatten bereits stattgefunden? Als nächstes möchte ich mich mit der Frage der sprachlichen und symbolischen Mittel befassen, die eingesetzt werden, um die Fans zu beschreiben – es geht also darum, wie über die Fans gesprochen wird. Im darauf folgenden Teil gehe ich darauf ein. Was über sie gedacht wird bzw. welche Aussagen über sie getroffen werden: Welche Phänomenbereiche werden konstruiert und mit welchen Themen setzen sich die Autorinnen auseinander? Ich werde diese Fragen im Folgenden in einem ersten Schritt ganz konkret auf die beiden ausgewählten Monographien beziehen, bevor ich die Ergebnisse dann in einem weiteren Schritt im gesamt diskursiven Kontext interpretiere.

4.2.1. Zu welchem Zeitpunkt wurden die Monographien publiziert?

Wie im vorhergehenden Kapitel angesprochen, gibt es den Diskurs über *hanryū*-Fans schon seit dem Entstehen des Phänomens, doch erst seit dem Erfolg der Fernsehserie *Fuyu no sonata* Mitte der 2000er Jahre wurde wirklich breit darüber diskutiert. Wegen des Erfolgs der Serie bei bisher wenig beachteten KonsumentInnengruppen rückten die Fans in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses und wurden in der Folge in den verschiedensten Medien angesprochen und diskutiert, doch entstand noch kaum wissenschaftliche Publikationen, wie meine Datenerhebung belegt. Tanakas Monographie erschien im Mai 2009, zu diesem Zeitpunkt waren bereits einige Jahre seit dem ersten Höhepunkt der Korea-Welle in Japan vergangen, und erst 2010 sollte es zu einem erneuten Schub an *hanryū*- Produkten, vor allem in der Populärmusik, kommen. Bis zum Erscheinen ihres Buchs gab es bis auf TVXQ und BoA keine südkoreanischen SängerInnen, die signifikante Erfolge in den japanischen Charts verzeichnen konnten. Das Buch bezieht sich daher zu großen Teilen auf Fans von Fernsehserien, und der Aspekt der Musik wird meist nur nebenbei erwähnt. Die Autorin

beschäftigt sich sehr ausgiebig mit einzelnen Fans, macht aber keine Angaben über die *hanryū* an sich und die Situation ihrer Fans in der Öffentlichkeit. Sie konzentriert sich stark auf die Einzelschicksale und spricht damit hauptsächlich die LeserInnen an, die selbst Fan sind und sich leicht mit den Geschichten identifizieren können. Das könnte daran liegen, dass die breite Öffentlichkeit zur Zeit der Entstehung des Buches das Interesse am Boom schon weitgehend verloren hatte. Diese Tendenz zeigt sich auch im Gesamtdiskurs an der allgemein sinkenden Anzahl der Publikationen zum Thema *hanryū* zu dieser Zeit, und auch an den überschaubaren Erfolgen südkoreanischer Musikgruppen und Fernsehserien in Japan. Der Zeitpunkt der Publikation könnte außerdem mit der Website, auf die sich die Autorin stark bezieht, in Beziehung stehen. Zur Zeit der Publikation hatte hanblo.com ca. 20.000 Mitglieder, die Autorin konnte also aus einer Fülle an Geschichten und Schicksalen bezüglich *hanryū* schöpfen. Auch scheint sich Tanaka mit ihren starken Bezügen zu der Website auf jenes Publikum zu konzentrieren, das vielleicht selbst hauptsächlich aus Mitgliedern dieses Blogs besteht, und selbst über ähnliche Erfahrungen verfügt wie die in der Publikation dargestellten Fans. Die Autorin gibt im Buchklappentext an, dass sie von den Geschichten der Fans, von deren „Liebe, Mut und Anstrengungen“ (Tanaka 2009: Buchumschlag) berichten will.

Verglichen mit Tanaka wird in Kitaharas Publikation weniger zwischen den einzelnen Produkten der *hanryū* differenziert. Ob es nun um die Musik, einzelne Idols, Fernsehserien oder SchauspielerInnen geht, bei Kitahara wird hier nicht wirklich unterschieden, obwohl die Populärmusik öfter als Beispiel herangezogen wird als Fernsehserien.

Kitaharas Monographie wurde im Februar 2013 publiziert, inmitten des K-Pop Booms, was das Heranziehen der Boygroups als Beispiele erklärt. Doch die Autorin schreibt selbst, dass sie zwei Jahre lang an diesem Buch gearbeitet habe, länger als an jeder anderen ihrer Publikationen (Kitahara 2013: 6). Durch diesen langen Prozess konnten wohl auch viele verschiedene Aspekte des sich stetig wandelnden Booms einfließen. Wie bereits erwähnt, waren 2011 13 verschiedene Singles südkoreanischer Gruppen in den Top 100 des Jahres vertreten (Oricon ME Inc. 2014b), 2012 lassen sich noch 10 Singles (Oricon ME Inc. 2014c) zählen. Die Fernsehserien und damit auch die SchauspielerInnen scheinen im gleichen Zug einen weniger wichtigen Stellenwert einzunehmen, obwohl bei Kitahara das konkrete Objekt der Begierde der Fans grundsätzlich als nicht so wichtig erscheint. Allerdings macht die Autorin sehr wohl eine Distinktion, indem sie im Interview mit Nishimori Michiyo, zwischen Fans der „vorhergehenden Generation“ (Kitahara 2013: 72) und ihrer eigenen unterscheidet. Die vorhergehende Generation umfasst grundsätzlich die älteren Fans ab fünfzig, die

Mitglieder der Generation, der sich Kitahara und Nishimori zugehörig fühlen, sind hingegen meist die um die dreißig. Hier lässt sich erkennen, dass sich die *hanryū*-Fans Anfang der 2010er Jahre schon getrennt von den *Fuyusona*-Fans Anfang der 2000er Jahre sehen, die den großen Teil der von Tanaka behandelten Fans ausmachen. Als Grund geben Kitahara und Nishimori an, dass es die neueren Fans durch das teils negativ belegte Image dieser ersten Generation schwer haben, in ihrem Umfeld ernst genommen zu werden (Kitahara 2013, 73-74).

Mit dem Titel von Kitaharas Monographie, „Auf Wiedersehen, *hanryū*“, drückt die Autorin eine gewisse Stimmung aus, die sie im Laufe der Recherchen für ihre Arbeit erfahren hat. Für sie hat sich die Einstellung gegenüber *hanryū* von 2011 auf 2012 vollkommen verändert. Den Grund dafür sieht sie in den politischen Konflikten zwischen Japan und Südkorea, die zu dieser Zeit wieder aktuell geworden sind. Fans haben deswegen nicht aufgehört, Fans zu sein, doch die Reaktionen, die ihnen von ihrem Umfeld entgegengebracht wurden, haben sich deutlich verändert (Kitahara 2013: 6-7). 2013 erzielten die K-Pop Gruppen bisher unerreichte Verkaufszahlen, waren im Fernsehen zu sehen oder zierten Werbeplakate, doch scheint für die Autorin eine negative Einstellung gegenüber Südkorea, und damit auch gegenüber der *hanryū*, wieder Überhand zu nehmen. Dies war zwar an den Verkaufszahlen der Musik-CDs, wie im Kapitel 1.2.2. beschrieben, noch nicht zu merken, doch scheint die Autorin in der Auseinandersetzung mit den Fans den Eindruck gewonnen zu haben, dass nicht nur die *hanryū* immer mehr negative Assoziationen weckt, sondern auch den *hanryū*-Fans vermehrt mit negativer Stimmung begegnet wird. Sie nimmt an, dass die *hanryū*, beeinflusst und vielleicht beschleunigt durch die mit Spannungen geladene politische Situation, von nun an immer schwächer werden wird und bald wieder vorbei sein könnte (Kitahara 2013: 198-199).

4.2.2. Welche Themen werden angesprochen?

Wie in Kapitel 4.1. besprochen, beschäftigt sich Tanakas Publikation mehr damit, Geschichten und Anekdoten der Fans zu erzählen, als diese zu analysieren. Kitahara hingegen scheint zu versuchen, die verschiedenen Eigenschaften, die ihr bei *hanryū*-Fans und auch an sich selbst aufgefallen sind, zu erklären. So schreibt Kitahara z. B., dass K-Pop und die darin verpackte Erotik bei jüngeren Fans beliebt sei, aber dass auch die Beliebtheit des Schauspielers Bae Yong-Joon, dem Hauptdarsteller der Serie *Fuyu no sonata*, bei älteren Frauen, wie bei Tanaka häufig erwähnt wird, bereits von dessen Sexappeal ausgegangen sei,

und nicht, wie früher argumentiert, von der Sehnsucht nach einer schon vergangenen, heilen Welt (Kitahara 2013: 17-18). In folgendem Kapitel werde ich nun die in den Monographien angesprochenen Themenbereiche analysieren.

4.2.2.1. Familie

Ein großer Themenbereich, der in beiden Büchern angesprochen wird, ist die Familie. Was bei Tanaka auffällt ist, dass in vielen Geschichten, die auch von den Familien der Fans handeln, ein Unterschied dahingehend gemacht wird, ob die Familie weiß, dass man Fan ist, oder ob diese Tatsache noch immer ein Geheimnis ist. Es wird von Fans berichtet, die daran leiden, ihren Familien nichts von ihrem ‚Fan-sein‘ erzählen zu können. Zum Beispiel versucht Tanpopo-*chan* alles, um das Ausmaß ihre Leidenschaft vor ihrer Familie zu verstecken. Wenn im Fernsehen über Fans berichtet wird, die am Flughafen ihre Stars willkommen heißen, weist Tanpopo-*chan* jede Anschuldigung von sich, auch so viel in die *hanryū* zu investieren. Tanpopo-*chan* war zwar wirklich noch nie aus so einem Grund am Flughafen, doch sie verschweigt ihrer Familie, dass auch sie mit selbstgebastelten Fächern und selbstbedruckten T-Shirts auf Konzerte geht (Tanaka 2009: 123-124). Es wird offensichtlich, dass bei Tanpopo-*chan* das Fan-sein etwas ist, für das man sich schämen muss, da in den Medien ein extremes Bild gezeichnet wird. Sie selbst ist nicht dabei, wenn ein Flughafen lahmgelegt wird, da zu viele Fans auf einen Star warten, doch wird über genau dieses Verhalten in den Medien berichtet und so mit *hanryū*-Fans assoziiert. Das macht es für sie schwierig, sich vor ihrer Familie zu ihrem Fan-sein zu bekennen. Ein Gegenbeispiel dafür ist Gumi-*chan*, die ihr Hobby voll auslebt. Sie wird sogar von den Freunden ihres Kindes „*Handora-obasan*“ (*Hanryū*-Serien-Tante) genannt. Ihr Ehemann allerdings ignoriert ihr Verhalten (Tanaka 2009:63).

Der Ehemann ist das am häufigsten erwähnte Familienmitglied und auch die am meisten erwähnte männliche Figur, neben den südkoreanischen Idols und Schauspielern. Oft wird er als danebenstehender Charakter beschrieben, der, wenn er davon weiß, das Hobby der Frau zwar toleriert, aber keine wirkliche Meinung dazu hat, wie bei der oben erwähnten Gumi-*chan*. Doch es werden auch extreme Beispiele angeführt: Bei Anzu-*chan*, die Fan des Sängers und Schauspielers Rain ist, bestehen beispielsweise die Konversationen mit ihrem Mann meist daraus, dass sie ihn mit Rain vergleicht: „So ein schönes Sixpack wie Rain kannst du wohl nicht mehr haben, oder? [...] Was deine Augen angeht, könntest du nicht so klar und durchdringend blicken, wie Rain?“ (Tanaka 2009: 48). Hier wird das Anhimmeln des Stars

nicht verborgen, die Reaktion des Mannes auf diese Aussagen ist auch dementsprechend hart: „Du, deine Gehirnzellen schmelzen mit dem Regen (Rain) ja davon [...]“ (Tanaka 2013: 48). Das ist eine der wenigen Anekdoten, in denen der Ehemann das Hobby der Frau direkt anspricht. Es scheint, dass die Fans ihr Hobby eher mit Freunden ausleben als mit ihrer Familie. Dort finden sie auch die Zustimmung, die sie in den Familienkreisen eher vermissen.

In Kitaharas Buch wird die familiäre Situation der Fans weniger angesprochen. Die Autorin spricht insgesamt weniger direkt über die persönlichen Geschichten der Fans, auch über ihre eigene familiäre Situation gibt sie wenig preis. Stattdessen wird das Fan-sein auf einer eher strukturellen Ebene begründet: Nach Kitaharas Darstellung geht es ihnen grundsätzlich auch um eine Erweiterung bzw. eine Verbesserung des Alltags, und um die Fangemeinden, die einen gerne aufnehmen, in denen man seinen Platz findet, der bei der eigenen Familie nicht gegeben ist. Das wird auch bei Tanaka klar und nimmt einen wichtigen Platz in den Abhandlungen ein, alleine schon dadurch, dass die angeführten Fans Mitglied eines Onlineforums sind. Die bei Tanaka beschriebenen Fans haben fast alle Familie, die den Alltag strukturiert, nur wenn es ums Hobby geht, suchen sie Zustimmung von Außerhalb. Da bei Kitahara der Alltag, also auch eventuelle familiäre Beziehungen kaum erwähnt werden, kann man den Schluss ziehen, dass bei Kitahara der Fan nur über das familien-unabhängige Hobby konstruiert wird.

4.2.2.2. Erotik und Beziehungen

Was bei Kitahara hinzukommt, doch bei Tanaka kaum erwähnt wird, ist der Aspekt der Erotik in der *hanryū*. Kitahara thematisiert dies in einem ihrer Interviews mit Nobuta Sayoko und Shibuya Tomomi mit dem Titel „Hanryū ist Feminismus!“ (Kitahara 2013: 52). Darin spricht Nobuta, die als Psychologin Beratungen für Frauen anbietet, die „*Aidoru musukosetsu no uso*“ (Lüge der Idol-Söhne) (Kitahara 2013: 54) an. Damit ist gemeint, dass Frauen um die 50 die von ihnen verehrten Idols in einem Maße unterstützen und fördern, als ob es ihre eigenen Söhne wären. Sie argumentiert weiter, dass dies nur eine Art Ausrede sei, um den Menschen in ihrem Umfeld weiszumachen, dass sie einen Star nur als eine Art Sohn sehen, und um den Eindruck zu vermeiden, dass ihre Schwärmereien einen sexuellen Hintergrund haben (Kitahara 2013: 54). Im Interview mit Ueno Chizuko wird das Desinteresse von Fans an realen Beziehungen, vor allem sexueller Art, angesprochen. Ueno kommentiert auch, dass sie überrascht war, dass Kitahara selbst Fan ist. Ueno dachte, dass Kitahara „nur Interesse an realen Männern und realen Penissen“ (Kitahara 2013: 139) habe. Durch diese Aussagen wird

ein Bild eines *hanryū*-Fans gezeichnet, der in der Realität sexuell frustriert ist und seine Fantasien im Umgang mit der *hanryū* auslebt.

Die Erotik der Idols und die Begierde der Fans spielt bei Tanaka im Grunde keine Rolle. In den einzelnen Anekdoten geht es um das Wiederfinden der Jugend, das Gefühl der reinen, platonischen Liebe, das die Fans erleben, und nur selten wird der erotische Aspekt angesprochen, z. B. bei der bereits erwähnten *Anzu-chan* (Tanaka 2009: 46-53). Sie spricht offen mit ihrem Mann darüber, dass sie den Sänger und Schauspieler Rain körperlich anziehend findet. Weiters wird auch von noch *Bajiru-chan* berichtet, deren Dasein als *hanryū*-Fan aus einer missglückten Beziehung heraus entstanden ist. Sie hat sich damit getröstet, dass sie ihren Exfreund mit ihrem jetzigen Idol, dem Schauspieler Song Seung-Heon vergleicht (Tanaka 2009:155-156), wobei der Exfreund nicht gut abschneidet. So wird die *hanryū* als wohltuende Ergänzung zum Leben dargestellt, sie bringt die Romantik und den Schwung ins Leben zurück, die in der Realität oft vermisst wird.

Interessanterweise finden sich ähnliche Vorstellung von den Beziehungen, die ein Fan zum Star hat und in Tanakas Buch angesprochen werden, teilweise auch in Kitaharas Ausführungen wieder – diese werden dann aber diskutiert und meist widerlegt. So ist es zum Beispiel mit der Aussage „Er [der Star] ist wie mein Sohn“ (Kitahara 2013, 54), die Kitahara in ihrem Buch als eine Art Ausrede sieht, mit der das eigene sexuelle Verlangen verschleiert bzw. vor den Personen im eigenen näheren Umfeld versteckt wird. Bei Tanaka hingegen werden die mütterlichen Gefühle der weiblichen Fans gegenüber den von ihnen verehrten männlichen (jüngeren) südkoreanischen Stars mehrmals angesprochen, aber nicht hinterfragt. Dies ist z. B. der Fall bei *Hagi-chan*, die wie eine Mutter mit Dankbarkeit reagiert, wenn jemand den Star, den sie verehrt, lobt (Tanaka 2009: 153-154).

Bei Kitahara wird der Aspekt der Erotik für die *hanryū*-Fans breit diskutiert, auch im Zusammenhang mit Shin-Ōkubo, dem koreanischen Viertel in Tōkyō. Kitahara beschreibt Shin- Ōkubo als einen Stadtteil, der bis vor kurzem noch eher als Viertel der Prostitution bekannt war, in dem sich heutzutage aber eine Indie-K-Pop-Szene entwickelt hat. Die dort aktiven, meist männlichen, Idols singen und tanzen auf kleinen Bühnen in Bars und Cafés, sie wirken und sind dadurch um einiges näher und greifbarer als die großen Stars (Kitahara 2013: 29). Mit Veranstaltungen für die Fans, wie Autogrammstunden oder Meet&Greets, werden die Indie-Idols den Fans noch einmal näher gebracht. Auch in den neu eröffneten Cafés erkannten die BetreiberInnen schnell, dass sich mit hübschen jungen Angestellten koreanischer Abstammung viel Publikum anziehen lässt. Am Wochenende sind die Straßen

überfüllt mit zumeist Frauen, die sich vor dem Bahnhof treffen, um dann in die verschiedenen Cafés und Läden zu pilgern. Überall ist K-Pop zu hören (Kitahara 2013: 29-31). „*Hanryū*-Stars oder wenn man nach Shin-Ōkubo geht – woran man zu 70 Prozent denkt ist Sex“ (Kitahara 2013: 33), so zitiert Kitahara einen 50-jährigen weiblichen Fan. Dadurch, dass die meisten Angestellten in den Cafés, Restaurants und auch in Supermärkten und anderen Läden koreanischer Abstammung und dazu noch sehr gutaussehend sind, ist es für die *hanryū*-Fans so, als ob sie in diesem Tōkyōter Stadtteil den Stars etwas näher kommen könnten.

Feminismus im Zusammenhang mit erotischen Vorstellungen ist ebenfalls ein wichtiges Thema in Kitaharas Publikation, das in Tanakas Buch nicht behandelt wird. Eher könnten die Anekdoten der Fans in Tanakas Buch als Untersuchungsobjekte in Kitahara Ausführungen verwendet werden. Im Interview in Kapitel 2 (Kitahara 2013: 52-70), das den Titel „*Hanryū wa femi de aru!*“ (*Hanryū* ist Feminismus!) (Kitahara 2013: 52-70) trägt, diskutiert die Autorin mit Nobuta Sayoko und Shibuya Tomomi über Erotik, männliche Fans, aber auch über Feminismus unter dem Aspekt, dass manche Frauen männliche Idols nicht nur als Objekte der sexuellen Begierde sehen, sondern auch als eine Art Vorbild, die die Grenzen zwischen den Geschlechtern verschwimmen lassen können (Kitahara 2013: 52-53, 55). Die Grenzen zwischen männlichen und weiblichen Attributen werden weniger wichtig, „die Gender-Norm“ wird für die Autorin und ihre Gesprächspartnerinnen neu definiert (Kitahara 2013:55).

Mit dem recht unverblühten Umgang mit erotischen Fantasien und realen Beziehungen der *hanryū*-Fans konstruiert Kitahara vor allem die jungen Fans als sehr offen und fortschrittlich. Bei Tanaka wird durch den Bezug zu Familie und Kindern und dem Fehlen des erotischen Aspektes ein etwas älteres, aber in Japan noch immer als erstrebenswertes Bild der heilen Familie konstruiert, bei dem die Ehefrau sich nur in ihrer Freizeit ihrem Hobby widmen kann.

4.2.2.3. Weibliche und männliche Fans

Was in beiden Monographien kaum angesprochen wird, sind die männlichen Fans. In Tanakas Publikation kommt männlichen Fans ganz eindeutig eine Nebenrolle zu. Von den 53 gesammelten Geschichten der Fans gibt es genau eine, in Kapitel 53, die sich mit männlichen *hanryū*-Fans auseinandersetzt. Angefangen beim Einband, den eine weibliche Figur zielt,

fokussiert sich die gesamte Monographie ganz eindeutig auf weibliche *hanryū*-Fans. Trotz der geschlechtsneutralen Bezeichnung der Fans als „*hanryū fan tachi*“ (Hanryū-Fans), ist die Formulierungen im Glossar sind auf Frauen, oder sogar Ehefrauen, abgestimmt, wie es zum Beispiel in der folgenden Passage ganz eindeutig der Fall ist: „*Saisho wa otto ya kododmo ni baka ni sare [...]*“ (Zuerst wurde ich von Ehemann und Kind ausgelacht [...]). (Tanaka 2009: 14). Auch der Titel des einzigen Kapitels über männlichen Fans zeigt die Gewichtung in der Monographie: „*Bangaihen 2: hanryū o sasaeru kokoro yasashiki otoko 5 ninshū*“ (Extraartikel 2: Fünf Männer freundlichen Herzens, die *hanryū* unterstützen) (Tanaka 2009: 228). Im diesem Kapitel, Nr. 53, berichtet die Autorin kurz über fünf männliche Fans von südkoreanischen Schauspielerinnen. Der erste, *Kōchi-kun*¹¹, ist Fan von Ha Ji-Won, der zweite, *Gada-kun*, ebenfalls. Der größte Unterschied zwischen beiden ist allerdings, dass *Kōchi-kuns* Familie keine Ahnung hat, dass er Fan ist. Bei *Gada-kun* ist das schon längst kein Geheimnis mehr. Die Autorin betont, dass es für *Kōchi-kun* nicht einfach sei, so ein großes Geheimnis vor seiner Frau zu verstecken (Tanaka 2009: 228-230). Beim dritten Fan, der hier vorgestellt wird, handelt es sich um *Joen-kun*. Diesen Spitznamen hat er sich ausgesucht, da er Fan von Nebenrollendarstellerinnen ist, die auf Japanisch *joen joyū* genannt werden (Tanaka 2009: 231-232). Der nächste männliche Fan ist *Guzzu-kun*, dessen Spitzname sich aus dem englischen „Goods“ ableitet, womit die Fanartikel gemeint sind. Er zeichnet sich dadurch aus, dass es sein Hobby ist, Fanartikel selbst zu produzieren. Auch er hält seine Leidenschaft vor seiner Familie geheim (Tanaka 2008: 232-233). Der letzte männliche Fan, den Tanaka beschreibt, ist *Ibentoma-kun*, frei übersetzt „Herr Event-Dämon“. Seine Leidenschaft ist es, im Gegensatz zu den bisher beschriebenen, eher passiven männlichen Fans, aktiv Fantreffen und andere Veranstaltungen zu organisieren. Auch er ist Fan der Schauspielerin Ha Ji-Won und hat das erste Treffen für ihre Fans organisiert (Tanaka 2009: 233-235). Die in Tanakas Monographie dargestellten männlichen Fans unterscheiden sich also nicht wesentlich von den weiblichen. Sie haben ihre eigene Geschichte im Bezug zur *hanryū* zu erzählen, es wird aber nicht reflektiert, wie sich männliche Fans in einem prominent weiblichen Feld fühlen oder welche Position sie gegenüber den weiblichen Fans einnehmen. Die männlichen Fans haben ebenso Probleme, ihr Hobby oder das Ausmaß ihres Hobbies ihrer Familie und Freunden zu beichten. *Guzzu-kun* beispielsweise „wartet, bis die Familie schläft, bevor er sich daran macht, ganz leise seine Arbeiten an Fanartikel fortzusetzen [...]“ (Tanaka 2009: 232-233). Vor allem in diesen Anekdoten wird dem Verstecken des Fan-Seins eine große Rolle zugeschrieben. Das zeichnet ein vielsagendes Bild über die Stellung der männlichen Fans:

¹¹ Anm: „-kun“ ist ein im Japanisch übliches Namenssuffix für Buben/Männer.

Das eigene Fan-Sein ist etwas, wofür man(n) sich schämt oder schämen muss, weshalb man es noch viel öfter versteckt als weibliche Fans. In den Umrahmungen des Kapitels über die fünf männlichen Fans ist immer wieder die Rede davon, dass die Autorin die männlichen Fans unterstützen will und ihnen „Good Luck!“ (Tanaka 2009: 235) wünscht bei ihrem Dasein in einer weiblich dominierten Welt. Zwar gut gemeint, grenzt die Autorin die männlichen Fans damit noch einmal aus. Zwischen den Zeilen schwingt mit, dass es als Mann besonderen Mutes und Anstrengung bedarf, Fan der *hanryū* zu sein.

Sonst kommen Männer in dem gesamten Buch nur als Ehemänner oder andere Verwandte der weiblichen Fans vor. Nicht immer müssen diese ihrem Hobby gegenüber negativ eingestellt sein, wie es beispielsweise bei Momi-*chan* in Kapitel 18 der Fall ist. Hier wird berichtet, dass sie zusammen mit ihrem Mann südkoreanische Fernsehserien schaut, was ihnen anscheinend zu einem gemeinsamen Gesprächsthema verhalf und dadurch auch ihrer Ehe geholfen hat (Tanaka 2009: 134-135).

In Kitaharas Publikation kommen Männer noch seltener vor, weder als Partner der weiblichen Fans, noch als Fans. Wie noch in Kapitel 4.2.3. genauer ausgeführt, bezeichnet Kitahara die *hanryū*-Fans schon auf der zweiten Seite als „*onna*“ (Frauen) (Kitahara 2013:7). Die einzige Stelle, an der männliche Fans direkt angesprochen werden, befindet sich im Interview mit Nobuta Sayoko und Shibuya Tomomi, als Kitahara davon berichtet, wie männliche Fans bei einem Konzert von den weiblichen Fans ausgebuht wurden (Kitahara 2013, 64-65). Männliche Figuren sind bei Kitahara fast ausschließlich als Objekt der Begierde der weiblichen Fans zu finden. Meist sind es Idols, die ihre weiblichen Fans bei Konzerten durch ihre Pheromone regelrecht in einen Rauschzustand versetzen (Kitahara 2013: 48). Doch gibt es bei Kitahara ein interessantes Interview mit einer Drag Queen, Shōnen Aya-*chan*, die als eine Vertreterin der Schwulenszene in Japan einen etwas anderen Blick auf die männlichen Fans zulässt. Bei den von Tanaka behandelten Männern handelte es sich ausnahmslos um verheiratete Fans von weiblichen Schauspielerinnen. Doch Aya-*chan* ist, wie viele biologisch weibliche Fans, von männlichen Idols angetan und diskutiert mit Kitahara über die Unterschiede zwischen dem Konsum japanischer und südkoreanischer Populärkultur und andere Themen (Kitahara 2013: 103-111). Was bei Aya-*chan* ein wichtiger Aspekt des Konsums von *hanryū* ist, ist der schon erwähnte Stadtteil Shin-Okubo. Aya-*chan* hatte sich zuerst nicht mit der *hanryū* anfreunden können, ihr war der Kontrast zwischen den muskelbepackten Männern, die aber Makeup auftragen nicht geheuer. Erst als sie Shin-Okubo und die dort zum Verkauf stehenden billigen Fanartikel mit vielen Fotos gutaussehender

Männer für sich entdeckt hatte, wurde sie Fan (Kitahara 2013: 105). Es werden in diesem Interview die männlichen Fans immer noch nicht direkt angesprochen, aber Kitahara bringt mit der Auswahl ihrer Interviewpartner mehr Vielfalt in das dargestellte Bild der Fans.

4.2.2.4. *Anti-hanryū-Bewegungen*

Ein weiteres Thema, das bei Kitahara immer wieder auftaucht, bei Tanaka aber höchstens in Untertönen zu bemerken ist, sind die *Anti-hanryū*-Bewegungen in Japan. Bei Kitahara wird dieses Thema auf verschiedene Art in den verschiedenen Teilen des Buches aufgegriffen und diskutiert. Schon in der Einleitung und auch in den Tagebuch-ähnlichen Einträgen der Autorin schreibt sie über ihre Erfahrungen mit *anti-hanryū* und auch *anti-koreanischen* Aussagen. Sie beschreibt, dass nicht die *hanryū* direkt, sondern die Fans verurteilt werden: „Es scheint so, als ob [die Fans] Verräter wären, die die japanischen Männer betrogen haben.“ (Kitahara 2014: 10). In einem Artikel der Autorin, der schon in der Zeitschrift *Shūkan Asahi* veröffentlicht wurde, schreibt sie über einen Tweet¹² eines japanischen Schauspielers, der sich eindeutig gegen die häufige Ausstrahlung südkoreanischer Fernsehserien auf dem japanischen Fernsehsender Fuji Television stellt und die, meist männlichen, Reaktionen darauf: unter anderem hat es auch eine Demonstration vor jenem Sender gegen *hanryū*-Serien ausgelöst. Sie führt weiter aus, dass es heftige negative Reaktionen der japanischen Männer gegen die Popularität südkoreanischer Serien und Schauspieler gab. Kitahara meint jedoch, es sei „unnötig, *hanryū* zu zerdrücken, das würde nicht bedeuten, dass ihr [die japanischen Männer] dann beliebter seid“ (Kitahara 2013: 38-39). Kitahara schreibt auch, dass durch die politischen Unstimmigkeiten über die Inselgruppe Takeshima/Dokdo die Beschäftigung mit der *hanryū*, also im Grunde die Fans, innerhalb kurzer Zeit als schlecht und *anti-nationalistisch* angesehen wurden. Das Fan-Sein wurde nicht mehr als einfacher Zeitvertreib sondern wiederum als Verrat, diesmal an Japan, angesehen (Kitahara 2013: 194). Die Beschäftigung mit diesem Thema gibt dem Leser in Kitaharas Monographie einen breiteren Überblick über die verschiedenen Reaktionen, die *hanryū* in der japanischen Gesellschaft ausgelöst hat, und die Auswirkungen auf die Fans. Aufgrund der noch immer in den Medien präsenten, langen und schwierigen Geschichte zwischen den zwei Ländern ist es kaum möglich, etwas zu veröffentlichen, in dem die Schwierigkeiten gar nicht angesprochen werden. Nur Werke, die sich mit den *hanryū*-Produkten direkt auseinandersetzen können die Geschichte ausblenden; sobald es um die japanische Rezeption geht, wird eine

¹² „Tweet“ wird eine Kurznachricht auf der Echtzeit-Plattform bzw. dem sozialen Netzwerk Twitter.com genannt.

Thematisierung der Geschichte der Kolonialisierung Koreas durch Japan und deren Folgen unumgänglich.

In Tanaka sind trotzdem nur wenige Kommentare zur anti-*hanryū*-Bewegung zu finden. Es kommen in einigen der persönlichen Geschichten eher die negativen Reaktionen der Personen im Umfeld der Fans auf die *hanryū* zum Ausdruck; oft richtet sich das gegen das Verhalten der Fans, nicht gegen die *hanryū* oder Korea selbst. Doch bei Kiui-*chan* ist die Abneigung ihrer Eltern, die vor dem Zweiten Weltkrieg geboren wurden, gegen Korea so stark, dass Kiui-*chan* sich Lügen ausdenken muss, wenn sie nach Südkorea reist (Tanaka 2009: 146). Hier sieht man, dass sich die Auffassung der japanisch-(süd-)koreanischen Beziehungen auch mit den Generationen und dem zeitlichen Abstand zu verändern beginnt. Vielleicht hat diese Veränderung noch keine offensichtlichen politischen Einflüsse, aber eine Annäherung auf populärkultureller Ebene ist ein Anfang. Bei Tanaka, wo es sich um die individuellen Geschichten dreht, werden der Umgang der Fans mit der Geschichte der zwei Länder und eventuell vorhandenen politische und kulturelle Abneigung gegen Korea aber nicht weiter diskutiert oder besprochen.

4.2.3. Welche sprachlichen und symbolischen Mittel werden eingesetzt?

Beide Bücher sind von einem sehr persönlichen Standpunkt aus geschrieben. Bei Tanaka sind die einzelnen Anekdoten und Berichte der Fans darauf ausgelegt, dass sich die LeserInnen damit identifizieren können. Schon den „Prolog 1“ (Tanaka 2009: 16-25) beginnt die Autorin mit dem Satz „Trends unter Personen mittleren und höheren Alters werden aus irgendeinem Grund allgemein nicht gut in der japanischen Gesellschaft aufgenommen“ (Tanaka 2009: 16). Damit spricht sie sofort an, wer die *hanryū*-Fans sind, die in diesem Buch behandelt werden, und durch die Formulierung signalisiert die Autorin Unverständnis für die Ablehnung, auf die *hanryū*-Fans in der japanischen Gesellschaft stoßen. Sie schreibt weiter, dass dies nicht akzeptabel wäre, da ja gerade diese Gesellschaftsschicht viel Zeit und Geld hätte, es in ihre Hobbies zu stecken. Dies sei nicht auf *hanryū* beschränkt sondern auf andere Fandoms ausweitbar, Auf *hanryū* geht sie erst der nächsten Seite ein, doch LeserInnen bzw. Fans, die vielleicht selbst in ihrem Umfeld auf Unverständnis stoßen, fühlen sich sofort angesprochen.

Auch in den einzelnen Anekdoten bleibt der sprachliche Stil recht freundschaftlich. Alle Fans erhalten Spitznamen; dies könnten auch die Namen sein, unter denen sie im Forum hanblo.com gepostet haben. Die erste Anekdote von Katsura-*chan* (Tanaka 2009: 30-36) mit

dem Titel „Katsura-*chan*, die noch immer nach dem Mann sucht, der für sie bestimmt ist“ (Tanaka 2009: 30) beginnt mit diesen Sätzen: „Seit die Hausfrau Katsura-*chan hanryū*-Fan geworden ist, sind schon fünf Jahre vergangen. DVDs von *hanryū*-Fernsehserien und Filmen haben sich angesammelt, jetzt hat sie schon fast 4000 Stück in ihrer Sammlung.“ (Tanaka 2009:30). So wird zuerst der Bezug des Fans zu *hanryū* kurz umrissen, bevor die eigentliche Erzählung, die der Fan Tanaka zukommen ließ, beginnt. Die LeserInnen können schon in den ersten Zeilen erkennen, um was für eine Art Fan es sich handelt und was für eine Geschichte sie erwartet. Die einzelnen Anekdoten werden so zugänglich gemacht, auch für LeserInnen, die vielleicht mit dem „Phänomen *hanryū*“ nicht vertraut sind, was für das Genre der populärwissenschaftlichen Publikationen nicht ungewöhnlich wäre.

Es werden bis auf einige wenige Ausnahmen grundsätzlich nur weibliche Fans der südkoreanischen Fernsehserien und darin vorkommenden Schauspieler und Schauspielerinnen besprochen. Es gibt auch in den Alterskategorien eine eindeutige Tendenz zum mittleren und hohen Alter, nur wenige sind unter 30 Jahre alt. Leider wird oft das Alter nicht genannt, aber durch Bemerkungen am Rande, wie „1987 war das erste Mal, dass Tsutsuji-*chan* nach Südkorea reiste“ (Tanaka 2009: 92), wird klar, dass „Tsutsuji-*chan*“ älter als 30 Jahre sein muss. Sie beschreibt ihre ersten Eindrücke des Landes, zum Zeitpunkt des Entstehens des Textes war sie wohl über 35 Jahre alt. Dass es sich um Fans ab 35 Jahren aufwärts handelt wird nicht nur in den Anekdoten selbst, sondern auch in dem von Tanaka selbst in der Umrandung verwendeten Vokabular klar. Tanaka bringt ganz eindeutig zum Ausdruck, dass aufgrund des hohen Aufwandes, gerade Hausfrauen mittleren und hohen Alters prädestiniert dafür sind. Es wird beschrieben, was einen Fan ausmacht – so unter anderem, dass sie den von ihnen verehrten Stars nachlaufen:

Also, die Fans von *hanryū* sind doch meist ein wenig älter. Da könnte man sich denken, ob sie überhaupt [ihre Stars] nachlaufen können? Doch es war umgekehrt. Um [ihren Stars] hinterhereilen zu können braucht man, vom Geld fürs Taxi angefangen, Übernachtungen in Luxushotels, wenn man es gründlich macht auch noch First Class Tickets für das Flugzeug, auf jeden Fall braucht man viel Geld, und natürlich auch viel Zeit. Wenn man keine Freizeit hat geht es nicht, und deshalb kann man sagen, dass es für Leute mittleren bis hohen Alters gemacht ist. (Tanaka 2009: 54)

Für Berufstätige, SchülerInnen oder Fans mit geringem Einkommen scheint es also unmöglich, ein Fan im Sinne von Tanakas Verständnis zu sein. Schon ganz am Anfang des Buches, in dem Glossar zu den Fanartikeln, in dem sozusagen eine Beschreibung der Standardausrüstung erfolgt, wird viel Wert auf das „Selbstgemachte“ gelegt. Der Fächer mit Nachrichten an die Stars bei Konzerten ist „natürlich selbstgemacht“ (Tanaka 2009: 8), und

die zusammenpassenden T-Shirts wurden in Zusammenarbeit mit anderen Fans selbst entworfen und bedruckt (Tanaka 2009: 12). Auch die eigens für den Austausch unter Fans gemachten Visitenkarten sind selbst designt und werden monatlich gewechselt und neu gestaltet (Tanaka 2009: 9). Das alles deutet darauf hin, dass die Fans regelmäßig viel Zeit und Geld in ihr Dasein als Fan investieren, ganz abgesehen vom Besuch von Konzerten, den damit verbundenen Transport- und Unterkunftskosten, und natürlich dem Kauf der offiziellen CDs und DVDs, Fotobücher und weitere Fanartikel.

Im Gegensatz zu Tanaka sind es bei Kitahara eher die Meinung und die Erlebnisse der Autorin selbst, die zur Sprache kommen und in weitere Folge analysiert werden. Schon in der Einleitung schreibt sie „Begonnen hat es im Jahr 2011. Meine Gefühle und Gedanken, wie z.B. ‚[...] *hanryū*-Stars sind ja voll sexy!‘ haben sich zum Entwurf dieses Buches weiterentwickelt“ (Kitahara 2013: 6). Ihr Stil ist ein wenig ernster und distanzierter als bei Tanaka, und sie spricht auch gleich am Anfang die Probleme zwischen den zwei Ländern Japan und Südkorea an: „Im Winter 2012 hat sich die Stimmung im Umgang mit *hanryū* eindeutig verändert. [...] Veranstaltungen mit *hanryū*-Bezug wurden wegen der Probleme mit Takeshima immer wieder abgesagt [...]“ (Kitahara 2013: 7). Dadurch blickt sie auch auf andere Aspekte im Zusammenhang mit Südkorea und *hanryū*-Fans, nicht wie Tanaka nur über den Konsum der populärkulturellen Güter. Kitahara arbeitet aber auch mit Interviews, bei denen sie im Gespräch mit ihren KollegInnen die Standpunkte zu verschiedenen einzelnen Themen diskutiert und definiert. In ihrem Interview mit Han TongHyon (Kitahara 2013: 112-127) spricht sie z.B. über die positiven und negativen Auswirkungen der *hanryū* auf die in Japan lebenden Koreaner und koreastämmigen Japaner.

Kitahara schreibt über die verschiedensten Themen und wechselt dabei auch immer wieder den Stil und die Positionen. Im ersten Kapitel der Monographie schreibt sie aus einer Ich-Perspektive heraus ihre persönlichen Erfahrungen nieder:

Die Begeisterung an diesem Abend werde ich nie vergessen. Tōhōshinki¹³. Der leidenschaftliche Tanz der (zu der Zeit) fünf, über 1,80 Meter großen Männer. Die herzerreißenden Liebeslieder. Der Hüftschwung, der einen an, nein, der einen NUR an Sex denken lässt. [...] Ich bin umgefallen. Ich bin wirklich umgefallen (Kitahara 2013: 17).

Episoden wie diese bieten den LeserInnen einen sehr persönlichen Einblick in die Beziehung der Autorin zur *hanryū*. Doch schon im nächsten Kapitel, der Sammlung der von der Autorin

¹³ „Tōhōshinki“ ist die japanische Bezeichnung für die Gruppe TVXQ. Die Schriftzeichen des Namens der Gruppe, 東方神起, lesen sich auf Koreanisch „Dong Bang Shin Ki“. Dies wird oft als DBSK abgekürzt, auf Japanisch „Tōhōshinki“ oder THSK. International wird aber oft die Abkürzung der chinesischen Lesung „Tong Vfang Xien Qi“, also TVXQ, verwendet, weswegen ich diese Bezeichnung auch in meiner Arbeit verwende.

in einer Wochenzeitschrift veröffentlichten Artikel, greift Kitahara wieder andere Aspekte ihrer Beziehung zur *hanryū* auf. Die Artikel, Kolumnen und Kommentare reflektieren die *hanryū* und die Erlebnisse der Autorin für ein breiteres Publikum. Sie zieht Vergleiche zu japanischen Idols, um den LeserInnen der Zeitschrift ihre Gefühle näher zu bringen, z.B. vergleicht sie eine Gruppe von Fans, die am Incheon Flughafen in Seoul der Gruppe JYJ nachhimmeln, mit *otaku*-Fans der japanischen Girlgroup AKB48 (Kitahara 2013: 26-37). Diesen Vergleich zieht sie auch noch in einem zweiten Artikel, in dem sie feststellt, dass es viele Parallelen zwischen den Fans der Gruppe AKB48 und den der *hanryū* gibt (Kitahara 2013: 41). Da diese Artikel eben nicht nur LeserInnen ansprechen soll, die sich für *hanryū* interessieren, greift sie aktuelle, in Medien behandelte Ereignissen auf und bespricht diese aus der Sicht eines *hanryū*-Fans. Wie schon in Kapitel 4.2.2.4. erwähnt gibt die Autorin das Beispiel eines berühmter Schauspielers an, der auf Twitter Fuji Television offen dafür kritisiert habe, dass der Sender so viele südkoreanische Fernsehserien zeigt (Kitahara 2013: 38). Die LeserInnen der Zeitschrift und der vorliegenden Monographie bekommen hier einen Einblick, wie sich Kitahara ihrerseits zu dem Umgang anderer Medien mit der *hanryū* positioniert.

Die auf dieses Kapitel folgenden Interviews beleuchten das Thema *hanryū* wiederum anders als die vorhergehenden Ausführungen. Die Zeitschriftenartikel waren an ein allgemeines Publikum gerichtet, die Interviews wurden bewusst für die vorliegende Publikation geführt. Kitahara bringt hier auch immer wieder ihren eigenen Standpunkt ein, aber es werden die Gedanken und Standpunkte der Interviewten zur *hanryū* in den Vordergrund gestellt. Die Autorin wechselt zwischen verschiedenen Formaten und bringt so jedes Thema anders zur Geltung. Gegen Ende der Monographie kehrt Kitahara wieder zu ihren ganz persönlichen Standpunkten zurück und verarbeitet die im Laufe der Recherche gewonnen Eindrücke. Da die Autorin die einzelnen Kapitel datiert, kann man gut verfolgen, wie sich die Meinung der Autorin im Laufe der Entstehung der Monographie entwickelt hat. Am Ende zieht Kitahara folgenden Schluss: „Wir müssen uns Gedanken machen. Und zwar über die Bedeutung der heftigen Begierde jener Frauen, die das ‚Jetzt‘ in der Welt der *hanryū* wahrnehmen.“ (Kitahara 2013: 166). *Hanryū* ist für Kitahara zu einer Realität geworden, mit der man sich weiterhin in der Gesellschaft auseinandersetzen sollte.

Tanakas Publikation bleibt, bis auf die Einführungen und das Nachwort, bei einem Stil. Ihre Monographie zeichnet dadurch aber sehr deutlich das Bild des Prototyps eines *hanryū*-Fans als eine Frau mittleren Alters, mit Mann und Kindern, die in *hanryū*-Fernsehserien,

deren SchauspielerInnen, den Soundtracks und anderen gleichgesinnten Fans eine neue Welt entdeckt hat. So wie es bei Tanaka dargestellt wird, gibt es nur wenige Abweichungen von dem Schema, dass man vor allem Geld und Zeit braucht, um sein Hobby ausleben zu können. So findet zum Beispiel Satsuki-*chan* täglich neue Freunde übers Internet, mit denen sie sich, obwohl sie sich im echten Leben noch nie getroffen haben, über ihre Lieblingsstars austauschen kann (Tanaka 2009: 133). Bei der einzigen Schülerin, deren Geschichte erzählt wird, wissen alle Verwandte und Bekannte, dass sie Fan ist, und sie wird in der Schule deswegen auch gehänselt. Aber sie erzählt, dass sie es schafft, auch ohne Geld die von ihr verehrten Stars zu sehen, dass „[...] es auch etwas gibt, was eine kleine Mittelschülerin ohne Geld machen kann!“ (Tanaka 2009: 227). Tanaka legt den Fokus auf die Fans, die sie kennengelernt hat und von denen sie Anekdoten berichtet bekommen hat. Bei Kitahara erleben wir die Fans stärker vom persönlichen Standpunkt der Autorin aus, den wir bei Tanaka nur aus ihren Kommentaren herauslesen können.

Kitahara beschreibt in den Anfängen ihres Buches auch, dass vor allem *Fuyu no sonata* im Jahr 2003 ein Trend unter japanischen Frauen mittleren und hohen Alters war, doch dass seitdem, vor allem mit dem Anstieg der Popularität von K-Pop, auch jüngere Fans gewonnen werden konnten (Kitahara 2013: 7-8). Schon in der Einleitung wird jedoch klar, dass Kitahara innerhalb des großen Themenkomplexes einen anderen Zugang zu den *hanryū*-Fans hat und einen ganz anderen Aspekt beleuchtet als Tanaka. Sie beschreibt ihr Buch als „*Hikokuminjo' no yokubōshi*“ („Eine Geschichte der Begierde der ‚Volksveräterinnen‘“) (Kitahara 2013: 11). Mit diesem Vokabular wird von der Autorin das Bild der *hanryū*-Fans in der Öffentlichkeit, das ihr bei ihren Recherchen untergekommen ist, sofort negativ belegt. Sie widerlegt dieses Bild auch im Laufe des Buches nicht wirklich, doch beleuchtet sie die Situation der Fans von verschiedenen Standpunkten aus und zeigt zum Beispiel auf, dass Fans alltäglich mit einer in Japan verbreiteten anti-koreanischen Grundstimmung konfrontiert werden. Wenn ein *hanryū*-Fan sich also dazu bekennt, Fan zu sein, könne dies einem Geständnis, einem „Coming-out“ gleichkommen (Kitahara 2013: 8). Weiter thematisiert Kitahara die Erotik im Sinne der Begierde, die weibliche Fans für ihre Stars empfinden. In einem Interview mit Ueno Chizuko, einer bekannten Sozialwissenschaftlerin und Geschlechterforscherin, wird angesprochen, dass der typische *hanryū*-Fan weiblich sei, wenig bis kein Interesse an echten Männern bzw. sexuellen Handlungen habe und auch deshalb die ältere Bevölkerungsschicht angesprochen werde (Kitahara 2013: 139). Auf diese Weise wird ein Bild sexuell desinteressierter weiblicher Fans gezeichnet, was, neben vielen anderen in

diesem Buch angesprochenen Themen, für die LeserInnen wahrscheinlich schwieriger aufzunehmen ist als Tanakas Zugang.

Was die Bezeichnungen der Fans in den Texten betrifft, so sind sie so unterschiedlich wie die Hintergründe der Publikationen. Bei Tanaka wird grundsätzlich nur das neutrale „*hanryū fan tachi*“ (Hanryū Fans) als Bezeichnung für die Fans gebraucht. Nur in den Anekdoten selbst findet man Fans, die sich selbst mit anderen Worten beschreiben, wie z. B. die schon in Kapitel 2.2.2. erwähnte Gumi-*chan*, die selbst erwähnt, dass sie „*Handora-obasan*“ (Hanryū-Serien-Tante) (Tanaka 2009:63) genannt wird. Bei Kitahara wechselt die Bezeichnung, alleine auf der zweiten Seite findet man die Bezeichnungen „*onna tachi*“ (Frauen) (Kitahara 2013: 7), „*chūkōnen josei*“ (Frauen mittleren und hohen Alters) (Kitahara 2013: 7), „*hanryū obasan*“ (hanryū-Tante) (Kitahara 2013: 7) und „*hanryū ni hamaru onna tachi*“ (Frauen, die hanryū verfallen sind) (Kitahara 2013: 7).

Auch was das äußerliche Erscheinungsbild und die graphische Gestaltung angeht, haben die Bücher Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Die Covergestaltungen beider Bücher sind einfach gehalten, mit schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund. Doch Tanakas Publikation zielt eine weibliche Mangafigur mit Brille, Kimono und Fächer. Man hat den Eindruck, dass durch die Wahl der Kleidung das Japanisch-Sein unterstrichen werden soll. Die gleiche Zeichnung ist auch das Profilbild der Autorin auf der Website *hanburo*, was für alle, die diese kennen, die enge Verbindung zur Website deutlich macht. Auf dem Einband von Kitaharas Publikation sind im Gegensatz dazu fünf männliche Puppen abgebildet, die der Kleidung nach zu urteilen Mitglieder einer K-Pop Boyband darstellen könnten. Zwei der Puppen tragen ihr Hemd offen und zeigen ihre gut gebauten Oberkörper. Schon auf den ersten Blick lässt sich also eine gewisse Erotisierung der männliche Träger der *hanryū* erkennen.

Der Buchklappentext ist sehr unterschiedlich gestaltet. Bei Tanaka wird nichts über die Autorin selbst gesagt. Auf der Rückseite des vorderen Umschlags gibt die Autorin selbst eine Inhaltsbeschreibung des Buches. Sie erklärt, dass sie über ihren Blog von ca. 70 Personen Aufsätze gesammelt hat, und auf dieser Basis das vorliegende Buch entstand, das „voll beladen mit der *hanryū*-Generation [und der] Liebe, Mut, Kraft und jung gebliebenen Herzen der Fans“ (Tanaka 2009, Buchumschlag) ist. Auf der Rückseite des Umschlags wird die Website *hanblo.com* beschrieben. Auch werden die „*hanburo menbāzu*“ (Hanblo-Mitglieder) als Co-AutorInnen des Buches genannt. Auf Kitaharas Buchumschlag findet sich hingegen keine Erklärung zum Inhalt des Buches, nur ein Bild und eine Kurzbiographie der Autorin.

Die graphische Gestaltung des Innenlebens der Bücher weist ebenfalls Unterschiede auf. Die Schriftgröße in Tanakas Publikation ist etwas größer, außerdem sind das Glossar und die einzelnen Kapitel mit kleinen gezeichneten Illustrationen versehen. Das könnte auch LeserInnen ohne direkte Beziehung zu *hanryū* zum Kauf des Buches ermutigen. In Kitaharas Publikation werden verschiedene Fotos der gleichen Puppen wie auf dem Umschlag auf den ersten Seiten der einzelnen Kapitel verwendet. Die Innengestaltung ist, wie der Inhalt, von Kapitel zu Kapitel unterschiedlich, so werden nur die Seiten des Kapitels zum Stadtteil Shin-Ōkubo in drei Spalten geteilt. Der Schriftverlauf ist wie üblich von oben nach unten, die Spalten verlaufen dementsprechend quer und nicht horizontal über die Buchseite. Dies ist wohl dazu gedacht, einen Magazin-Charakter herzustellen und die Seiten optisch aufzulockern. Die Interviews sind ebenfalls in zwei Spalten aufgeteilt; hier ist es so wohl angenehmer zu lesen, da die einzelnen gesprochenen Stellungnahmen auch recht kurz gehalten sein können.

Tanakas einzelne Kapitel haben eine kurze Überschrift, die durchgehend im gleichen Sprachstil gehalten wird. Zum Beispiel Kapitel 23, das den Titel „*Paneru to 2 shotto kuse no Bajiru-chan*“ (*Bajiru-chan*, die die Angewohnheit hat, mit Panels¹⁴ Fotos zu machen.) trägt. (Tanaka 2009: 155) oder Kapitel 4 mit dem Titel „*Souzetsuna okkake hatsutaiken no Ringo-chan*“ (*Ringo-chan*, die erste Erfahrungen im heldenhaften Hinterherreisen macht) (Tanaka 2009: 54). Die Redewendung „... no *00chan*“ (*00-chan*, die...) klingt sehr vertraut und umgangssprachlich. Sie bringt dadurch die Fans den LeserInnen näher, als ob die Autorin die Fans den LeserInnen persönlich vorstellt. Bei Kitahara zieht sich kein einheitliches Schema durch die Kapitelüberschriften.

4.2.4. Wer ist Adressat und Leser der Publikationen?

Wie schon im Kapitel 4.2.1 erwähnt, zielt Tanakas Publikation aller Wahrscheinlichkeit nach auf schon bestehende Fans, vor allem Mitglieder des Blogs hanblo.com, ab. Dadurch, dass die Autorin 53 verschiedene Anekdoten aus dem Leben der Fans anführt, kann fast jede/r mindestens eine Geschichte finden, mit der er/sie sich identifizieren kann. Der Titel der Monographie „*Hanryū, na und?*“ lässt auch die Interpretation zu, dass die Publikation eine gewisse Trotzreaktion gegenüber Nicht-Fans sein könnte. Der Buchklappentext alleine könnte schon als eine Art Selbstbehauptung gegenüber KritikerInnen gelesen werden. Obwohl die Autorin schreibt, dass man auch über die Geschichten der Fans und über die „Power der

¹⁴ Als Panels bezeichnet man meist lebensgroße Papp-Figuren von Stars, die zu Werbezwecken vor Geschäften oder Konzerthallen stehen.

hanryū-Generation“ lachen könne (Tanaka 2009: Buchumschlag). Wenn man allerdings die andere Übersetzung des Titels, „Das ist *hanryū*, doch was soll das sein?“, prüft, bekommt die Monographie einen Handbuch- bzw. Ratgeber-Charakter. Im Gegensatz zu einer Trotzreaktion könnte so der Anspruch erhoben werden, das ‚wahre Gesicht‘ der *hanryū* zu kennen und in diesem Buch vorzustellen. Dadurch könnten auch (noch) Außenstehende, die mehr über die *hanryū* und deren Fans wissen wollen, angesprochen werden. Das Buch könnte so auch als eine Art Einführung in das Leben der *hanryū*-Fans gelesen werden, in dem Verständnis für die Fans geweckt werden soll, die oft missverstanden oder gar verurteilt werde. Zudem wird durch das Glossar am Anfang ein Überblick über die typischen Accessoires eines Fans gegeben und damit eine Art erste Anleitung dazu, was man alles braucht, um die Stars zu unterstützen. Noch-nicht-Fans wird so vor Augen geführt, wieviel Geld und vor allem Zeit darin steckt, diese ganzen Artikel zusammenzustellen, um damit die Stars anzufeuern. Das wird auch im Deckblatt des Hauptteiles klar, dessen Titel lautet „Let’s START! *Hanryū o tsukutta hanryū fantachi no Blood, Sweat & Tears*‘ 53 Stories!!“ (Lasst uns anfangen! 53 Geschichten von Blut, Schweiß und der Tränen der *hanryū*-Fans, die die *hanryū* gemacht haben) (Tanaka 2009: 29). Mit dem ersten Durchblättern fällt dem/der LeserIn so schon auf, dass es sich um eine Darstellung der Fans handelt, die ihr Hobby verteidigen, und um unterschiedliche Geschichten darüber, wie sie ihren Alltag bestreiten.

Kitaharas Publikation hingegen nimmt, allein durch den Titel, eine ambivalentere Position ein. „Auf Wiedersehen, *hanryū*“ impliziert, dass man sich von der *hanryū* trennt, dass sie vorbei geht. Auch wenn die Autorin dann im Laufe des Buches betont, dass genau das nicht gemeint sei (Kitahara 2013: 198), erweckt der Titel alleine doch diesen Eindruck. Die Autorin greift die verschiedensten Themen im Bezug zur *hanryū* auf, aber Erotik, Anti-*hanryū*-Gesinnungen und Feminismus sind jene, die sie am meisten bespricht. Das wird bereits durch die Sichtung des Inhaltsverzeichnisses erkenntlich, also könnten vor allem auch LeserInnen, die an mehr als den oberflächlichen Ratgebern zur *hanryū* interessiert sind, zu dem Buch greifen. Kitahara leistet in ihrer Publikation weitaus mehr als lediglich *hanryū*-Fans vorzustellen. Im Grunde diskutiert sie auf verschiedene Art und Weise die Einstellung der japanischen Gesellschaft gegenüber Frauen, im Allgemeinen, und gegenüber der *hanryū* und ihrer Fans im Besonderen.

Es war relativ schwer in Erfahrung zu bringen, wer die Publikationen nun tatsächlich gekauft und gelesen hat. Da beide Bücher auch auf amazon.co.jp erhältlich sind, stehen dort jedoch Leserrezensionen zu Verfügung. Für Tanakas Buch, das sich auf Platz 1924 der

Amazon-Bestsellerliste in der Kategorie „*Tarento hon*“ (Bücher über Talente¹⁵) (Amazon 2014a) befindet, waren nur drei Rezensionen zu finden. Die AutorInnen dieser Bewertungen haben das Buch durchwegs positiv beurteilt. Eine Person mit dem Pseudonym „kirara“ schrieb im Jahr 2010, dass sie den Ausführungen Tanakas teilweise zustimme, teilweise aber auch überrascht gewesen sei, wie viele verschiedene Fans es gibt. „Panda“ schrieb im Jahr 2009, dass sich *hanryū*-Fans sehr gut mit den Anekdoten in Tanakas Buch identifizieren könnten, und dass sie sich selbst in einigen Aspekten wiedergefunden habe. Der dritte Beitrag, auch aus dem Jahr 2009, stammte von jemandem, der/die eigentlich kein *hanryū*-Fan sei, das Buch aber trotzdem genossen habe (Amazon 2014a). Die AutorInnen dieser Wortmeldungen nehmen Tanakas Publikation grundsätzlich positiv auf. Sie wird von ihnen als das genommen, was sie ist: eine Beschreibung verschiedener Fans und ihrer Beziehung zu *hanryū*. Es handelt sich dabei weder um eine kontroverse Auseinandersetzung mit dem Thema, noch versucht die Autorin, die LeserInnen als Fans zu gewinnen. Ihr Buch dient der Unterhaltung einer breiten Leserschaft.

Für Kitaharas Buch, das auf Platz 264 in der Kategorie der Bücher über Fernsehserien zu finden steht, gab es 12 Einträge auf Amazon.co.jp, die alle aus dem Jahr 2013 stammen (Amazon 2014b). Diese bewerteten die Publikation durchschnittlich nicht halb so gut wie bei Tanaka. Die AutorInnen der drei schlechtesten Bewertungen, die nur einem Stern vergaben, äußerten Argumente wie, dass die Autorin nur einseitig und unreflektiert hinschreibe, was sie denke, oder dass es so wirke, als ob „Trottel, die nur auf Sex aus sind“ (Amazon 2014b) die Einzigen seien, die *hanryū*-Produkte mögen. Argumente in den Beiträgen, die dem Buch vier oder fünf Sterne gaben, waren, dass Kitahara neue Aspekte aufgeworfen habe, die sie zum Nachdenken anregten. Auch wurden die Erklärungsversuche der Zusammenhänge zwischen den politischen Spannungen zwischen Japan und Südkorea und den japanischen Fans südkoreanischer Populärkultur durchwegs positiv aufgenommen (Amazon 2014b).

Kitaharas Werk bietet allgemein mehr Reibungsflächen, an denen sich Meinungen widersprechen und Konflikte bilden können. Einige Aussagen der Autorin scheinen regelrecht darauf abzuzielen, angefochten zu werden und Diskussionen anzuregen. Zum Beispiel stellt sie in ihrem letzten Kapitel, das denselben Titel trägt wie das Buch, den folgenden Vergleich auf: Sie wurde einmal gefragt, wann sie vorhabe, aufzuhören, „Frau zu sein“ (Kitahara 2013: 192). Damit war anscheinend gemeint, dass es im fortgeschrittenen Alter nicht mehr sittlich sei, seine Sexualität auszuleben und offen darüber zu reden. Doch sie fasst diesen Kommentar

¹⁵ Als „Talente“ werden alle im Entertainmentbereich tätige, bzw. im öffentlichen Rahmen auftretende Personen bezeichnet.

wörtlich auf und schreibt, sie könne genauso wenig aufhören, Frau zu sein, wie sie aufhören könne, Japanerin zu sein (Kitahara 2013: 193). Sie stellt mit dem Vergleich des biologischen Geschlechts mit der Staatszugehörigkeit die Unsinnigkeit der eigentlichen Aussage dar. Kitahara spannt den Bogen zu *hanryū* damit, dass durch den Erfolg der *hanryū* der japanischen Gesellschaft eine Art Spiegel gezeigt wurde. Seit dem Aufkommen der *hanryū* wurde jedes Jahr ihr Ende prophezeit, doch mit der Zeit hat sie ihren fixen Platz bei den japanischen Frauen gefunden. Mit der anhaltenden intensiven Beschäftigung mit einem anderen Land, wurde der Blick auf das eigene klarer, und so ist Kitahara enttäuscht von der Stellung der Frau in Japan. Sie dachte immer, dass Frauen Japan im Vergleich eine gute Position in der Gesellschaft innehaben und sich frei bewegen können, aber mit der Auseinandersetzung mit der *hanryū* wurde ihr klar, dass doch eine große Abhängigkeit von der Familie und dem Umfeld besteht (Kitahara 2013: 193-195). Kitahara stellt ihre Position zu Themen wie diesem sehr klar da, die LeserInnen können zustimmend aber auch ablehnend darauf reagieren, wie man auch auf Amazon sehen kann.

4.3. Gesamtinterpretation

Anfang des 21. Jahrhunderts mit dem Erfolg der Serie *Fuyu no sonata* haben die *hanryū*-Fans ein ganz bestimmtes Image bekommen: Gestützt durch Medienberichte, Publikationen im populärwissenschaftlichen Bereich und wissenschaftliche Studien wie die von Hayashi 2005 hat sich das Bild der Hausfrau mittleren bis höheren Alters, die den südkoreanischen Schauspieler Yon-sama anhimmeln, als Archetypus des *hanryū*-Fans gefestigt. Männer bzw. männliche Fans wurden in den Berichten vernachlässigt und bekommen auch in den beiden von mir behandelten Publikationen so gut wie keine Stimme, genauso wie junge Fans, SchülerInnen oder Studierende. Dass sich die Ziel- und Fangruppen der südkoreanischen Produktionen seither erweitert und diversifiziert haben, scheint noch nicht ganz in den Medien und damit im öffentlichen Diskurs wahrgenommen zu werden, doch wurde es in den Monographien meiner Feinanalyse ausführlicher behandelt, als ich anfangs gedacht hatte. Tanakas Buch „Hanryū, na und?“ wurde zu einer Zeit veröffentlicht, in der die oben genannten Stereotype noch stark in der Öffentlichkeit präsent waren. Dementsprechend wurden wahrscheinlich auch die von ihr beschriebenen Fans ausgewählt. Leider lässt sich nicht mehr nachvollziehen, nach welchem Richtlinien oder aus wie vielen Fans und Anekdoten die Autorin für ihr Buch wählen konnte. Doch abgesehen von wenigen Ausnahmen passen alle ihrer 53 Geschichten in das Schema, dass die *hanryū*-Fans als

verheirateten Frauen mittleren oder höheren Alters, deren Kinder schon aus dem Haus sind, und die viel Geld und Zeit zur Verfügung haben, um in ihr Hobby zu investieren dargestellt werden. So sind Anfangs, im Glossar, als wichtige Utensilien für Fans der Computer und das Handy angegeben. Im Text dazu wird angesprochen, dass die *hanryū* viele Fans mittleren und höheren Alters dazu gebracht hätte, den Umgang mit dem Computer und dem Handy zu erlernen (Tanaka 2009: 14, 15). Doch es gibt auch in Tanakas Ausführungen Ausnahmen, denn sie beschreibt, wie in Kapitel 4.2.2.3. ausgeführt, in ihrer letzten Geschichte fünf männliche Fans, dass aber nur oberflächlich in einem positiven Sinne.

Die Anekdoten, die Tanaka in ihrem Buch veröffentlicht, sind Geschichten, die sie nach Angaben von Fans nacherzählt. Durch die Umrahmungen der Geschichten gibt Tanaka Aussagen wie „Heuer, ja heuer werde ich mir die 10 Jahre, die ich an die Kindeserziehung verloren habe, zurückholen!“ (Tanaka 2009: 140) zusätzlich einen bestimmten Kontext. Diesem Zitat lässt sie den Satz „Das ist ein Muster, das unter *hanryū*-Fans oft vorkommt, [...]“ (Tanaka 2009: 140) folgen. Mit dieser Aussage unterstreicht sie das Klischee, dass sich Fans aus einer Unzufriedenheit im Alltag heraus in die Traumwelt der *hanryū* begeben. Die Umrahmung, auch das Glossar und die Bemerkungen der Autorin im Vor- und Nachwort, geben ebenfalls keine Anhaltspunkte dafür, dass die Autorin das vorhandene Bild des Fans, das sie mit ihrer Publikation noch verstärkt, reflektiert hätte. Auch kommen brisantere Themen, die man im Diskurs über die *hanryū* durchaus anschneiden könnte, wie etwa die Anti-Korea-Stimmung in Japan oder die Erotik in *hanryū*-Produktionen, nur hin und wieder innerhalb der Anekdoten zur Sprache und werden damit also heruntergebrochen auf die kleinste Ebene. Ich bin mir dessen bewusst, dass es durchaus sein kann, dass es sich in den angeführten Anekdoten nicht um ‚authentische Geschichten‘ handelt, sondern dass die Autorin diese aufbereitet und angereichert und vielleicht sogar entschärft haben könnte. Doch durch die Publikation in diesem Buch werden sie Teil des Diskurses und werden auch als solche behandelt.

Aber vielleicht passen genau diese Themen nicht in den Rahmen, in den die Autorin das Buch stellen und in dem sie es veröffentlichen wollte. Es handelt sich hierbei um eine populärwissenschaftliche Publikation, es muss also keine wissenschaftlichen Kriterien erfüllen. Wie man auch an den Kommentaren bei Amazon ablesen kann, ist es ein leicht zu lesendes, amüsantes Buch, mit dem sich die meisten Fans zum Publikationsdatum vermutlich bis zu einem gewissen Grad identifizieren konnten. Das scheint auch das Ziel der Autorin gewesen zu sein. Das Glossar zeigt viele Dinge, die ein Fan, unabhängig davon, wessen Fan

er/sie ist, gebrauchen kann (Tanaka 2009: 8-15). Im Nachwort erwähnt Tanaka schließlich noch einmal die Freuden, die die *hanryū* Personen jeden Alters bringen könne, so dass jede Person mit *hanryū* einen „Sommer“ erleben könne (Tanaka 2009: 236-237). Sie konzentriert sich auf die positiven Einflüsse, die die *hanryū* auf das Leben der Fans haben kann, und genau aus diesem Grund ist das Buch für LeserInnen interessant. Es gibt ihnen Geschichten, in denen sie sich wiedererkennen und über die sie lachen können.

Kitahara scheint in gewisser Weise andere Ziele zu haben. Auch sie scheint mit ihrer Publikation darauf abzielen, dass sich die *hanryū*-Fans in ihren Ausführungen wiedererkennen, auch wenn die Profile der Fans hier vielleicht nicht ganz positiv besetzt sind. Doch lässt sich erkennen, dass sie die Fans zur Selbstreflexion anregen möchte. Sie beschreibt vielleicht absichtlich keine einzelnen Fans und nimmt auch nur wenige direkte Zitate oder Stellungnahmen von Fans in ihre Ausführungen auf. Sie versucht stattdessen, sich selbst und andere Fans von einer distanzierteren Position aus zu betrachten, indem sie Themen anspricht, die alle JapanerInnen betreffen und nur wenig direkt mit dem *hanryū*-Fandom und dessen Praktiken zu tun haben. Zum Beispiel versucht sie zu analysieren, was für eine Situation überhaupt in einer Gesellschaft gegeben sein muss, damit eine mit mehr oder weniger subtiler Erotik geladene populärkulturelle Produktionen und deren Träger überhaupt Anklang finden kann. Das könne die Situation der Frauen sein, die in ihrem Alltag und ihren zwischenmenschlichen Beziehungen etwas vermissen, wie es bei vielen der bei Tanaka beschriebenen Fans der Fall ist. Es können aber auch Frauen sein, die von der Realität, vor allem den Männern (Japans), frustriert sind (Kitahara 2013: 74-75). Kitaharas Meinung nach fehlt der japanischen Gesellschaft an etwas, und diese Lücke sei momentan durch die *hanryū* besetzt. Einige Aspekte der *hanryū* sind laut der Ausführungen der Autorin besonders anziehend für japanische Frauen, vor allem im Vergleich mit japanischen Idols, wie z. B. den Popgruppen von Johnny's Entertainment¹⁶. Diese Bereiche können zum Beispiel die Erotik umfassen, denn männliche K-Pop Idols zeigen oft ihre attraktiven und durchtrainierten Oberkörper, was bei den von Johnny's vertretenen KünstlerInnen eher seltener der Fall ist. Nishimori Michiyo, eine Journalistin, meint in ihrem Gespräch mit Kitahara: „Ältere Hausfrauen gehen zur *hanryū*, doch für die Hausfrauen in den 30ern ist die *hanryū* zu real,

¹⁶ „Johnny's & Associates“, auch „Johnny's Entertainment“ oder nur „Johnny's“ genannt, ist eine japanische Talentagentur und eine der größten Kräfte in der japanischen Unterhaltungsindustrie. Die Agentur produzierte ihre erste Gruppe im Jahr 1962; seitdem gibt es auch ein Trainingssystem, „Johnny's Jr“, aus dem Mitglieder für zukünftige Boybands ausgewählt werden. Ihr entstammen auch Stars wie die Gruppen „SMAP“ oder „Arashi“, die letztere hat im Jahr 2009 180 Millionen US Dollar nur mit dem Verkauf von CDs und DVDs eingebracht (Nagaike 2012: 97), ohne den Gewinn aus den Konzerten, Fernsehauftritten oder dem Merchandising einzurechnen. In den Oricon Charts 2010 waren ihre Single-CDs sechs Mal unter den ersten zehn vertreten (Oricon ME Inc. 2014a).

also gehen sie zu Johnny's. Und unverheiratete Frauen wie wir gehen zu K-Pop“ (Kitahara 2013: 76). Damit gibt sie Einblicke in die unterschiedlichen Vorstellungen, die Frauen in Japan von Idols aus Japan und Südkorea haben. Kitahara versucht in ihren Ausführungen das Fan-Sein an sich zu reflektieren und hinterfragen, die Darstellung in ihrer Publikation allerdings bleibt wie bei Tanaka unreflektiert.

Der wissenschaftliche Diskurs über *hanryū* hat sich viel mit der Geschichte der zwei Länder und dem möglichen Einfluss der Populärkultur auf politische oder wirtschaftliche Faktoren beschäftigt. Die von mir untersuchte populärwissenschaftliche Literatur hingegen ist auch dafür da, nicht so ernste oder weitreichende, aber doch für den/die LeserIn interessante Aspekte verschiedenster Phänomene aufzugreifen und sie dem Publikum zugänglich zu machen. Kitahara ist, trotz ihres kritischeren Zugangs, genauso wenig wie Tanaka verpflichtet zu reflektieren, da sie sich ja nicht in einem wissenschaftlichen Rahmen bewegt. Sie versucht zwar trotzdem, die politischen Schwierigkeiten einfließen zu lassen, doch nur gestützt auf persönliche Erlebnisse. Beide Publikationen sind zur Unterhaltung der LeserInnen gedacht, auch wenn Kitahara ernstere Themen ebenfalls anspricht.

Die Produkte, die im Rahmen der *hanryū* vermarktet werden, unterstützen, wie jede andere populärkulturelle Produktion, die Fans in der Konstruktion von Traumwelten, indem sie ihnen Traumänner und -frauen, Traumgeschichten und vieles mehr zu Verfügung stellt. Die *hanryū* scheint besonders passend für bestimmte Gruppen von KonsumentInnen in Japan zu sein. Bei den Anekdoten in Tanaka handelt es sich überwiegend um Geschichten davon, wie Fans ihrem Alltag entfliehen können, nicht nur indem sie auf Konzerte oder Events gehen, sondern dadurch, dass sie zu jeder Zeit in ihre Traumwelt gehen können, indem sie eine Serie auf Videokassette/DVD anschauen oder ein Lied hören. Bei Kitahara wird diese Traumwelt erotisiert, und es wird auch zum Thema, warum die Flucht in eine Traumwelt so attraktiv geworden ist. *Hanryū* ist dabei zu einer Alternative zur japanischen Unterhaltungsindustrie geworden.

Ursprünglich hatte ich erwartet, dass sich Kitahara in ihrer Publikation, die ja insgesamt einen kritischeren Zugang hat, stärker und direkt mit verschiedenen Fans beschäftigt, aber auch bei ihr werden grundsätzlich nur die weiblichen Fans behandelt. Männliche Fans, die sicher auch zu einem guten Teil für die Erfolge der südkoreanischen Girlbands im Jahr 2010 verantwortlich waren, werden auch in dieser Publikation kaum angesprochen. Die Musik kommt im Allgemeinen aber mehr zur Sprache als bei Tanaka, was auf eine Veränderung im Diskurs und in der allgemeinen Wahrnehmung von *hanryū*

zurückzuführen sein könnte. Interessant ist auch, dass wie schon oben zitiert, Kitahara anscheinend bis zu einem gewissen Grad zwischen *hanryū* und K-Pop, und wer Fan der jeweiligen Produkte ist, unterscheidet (Kitahara 2013: 76). Darin kann man einen Wunsch nach Abgrenzung der jüngeren Fans zu den älteren erkennen, den (jüngeren) K-Pop-Fans und den (älteren) Fans der südkoreanischen Fernsehserien. Der Begriff *hanryū* an sich, der allgemein die Welle an südkoreanischen populärkulturellen Produkten seit den 1990er Jahren im Ausland beschreibt, scheint für Kitahara belastet zu sein mit dem Image der älteren Hausfrau, die ihren Lieblings-Serienschauspieler anhimmelt. Jüngere Fans, vor allem im Sinne derer, die Kitahara für ihre Überlegungen heranzieht, fallen nicht unter diese Kategorie, also werden sie auch sprachlich von den älteren getrennt; junge Fans mögen „K-Pop“, „*hanryū*“ ist nur etwas für Ältere (Kitahara 2013: 76).

Fans investieren per Definition viel Zeit und Geld in ihr Hobby. Dieses überschreitet auch oft die Grenzen eines einfachen Zeitvertreibs; die Beschäftigung mit südkoreanischen Idols, SchauspielerInnen usw. wird ein fester Bestandteil ihres Lebens. Das Hobby strukturiert den Alltag, es gibt den Fans Sinn, Ziele und Zweck in ihrem Leben (Kelly 2004: 8) und es ermöglicht auch die Bildung neuer zwischenmenschlicher Beziehungen. Das Fandom wird zu einem wichtigen Bezugspunkt und beeinflusst auch das normale, bisherige Leben. Nach Tanakas Darstellungen wirkt sich dies grundsätzlich sehr positiv aus. Die Fans lernen durch ihr Hobby neue Freunde kennen, erlernen neue Fähigkeiten und finden eine neue Freude am Leben. Bei Kitahara hingegen werden diese Einflüsse auf den Alltag eher als negativ gewertet. Sie schildert, dass die sexuelle Begierde von Idols die Fans eher daran hindern, reale Beziehungen aufzubauen.

5. Conclusio

Die *hanryū* hat seit Anfang der 2000er Jahre einen starken Einfluss auf die japanische Populärkulturindustrie ausgeübt. Mit Fernsehserien und Musik wurde der Konsum populärer Produkte auf die verschiedensten KonsumentInnengruppen ausgeweitet, manche wurden überhaupt erst durch die *hanryū* als potentielle Kunden erkannt. Auch wenn die *hanryū* in den nächsten Jahren schwächer werden oder sich ganz verlieren sollte, so hat sie doch ihre permanenten Spuren in der Welt der japanischen Populärkultur hinterlassen. Es war vielleicht Zufall, dass gerade eine Serie wie *Fuyu no sonata* so gut aufgenommen wurde, aber sie erfüllte anscheinend bestimmte Kriterien, die japanischen Vorgängern fehlten, und feierte

große Erfolge. Auf jeden Fall öffnete sich durch *Fuyu no sonata* ein großer neuer Markt für südkoreanische populärkulturelle Produkte in Japan. Der Export dieser Produkte nach Japan befand sich 2003 noch im Anfangsstadium, selbst die südkoreanischen Produktionsfirmen wussten zuerst nicht, wie sie mit dem plötzlichen Erfolg und der steigenden Nachfrage in Japan umgehen sollten. Heute, zehn Jahre nach dem ersten Boom, haben sie eine Strategie hinter den Produkten und deren Vermarktung entwickelt, und eine gewisse Normalität im Austausch populärkultureller Güter hat sich eingestellt. Das oft negativ besetzte Bild der *hanryū*-Fans hat sich mit der Organisation der *hanryū* selbst auch teilweise in geordnetere Bahnen lenken lassen. Doch das vor zehn Jahren konstruierte, von Berichten im Fernsehen über stillgelegte Flughäfen, ausverkaufte Konzerte oder Artikel über den Anstieg der Buchungen für Reisen nach Südkorea geprägte Bild des *hanryū*-Fans bleibt auch heutzutage noch bestehen.

Meine Forschungsfrage war, wie die japanischen Fans der *hanryū* in den japanischen Medien dargestellt werden, bzw. welche Bilder von ihnen gezeichnet werden. Die dafür ausgewählte Methode war die Kritische Diskursanalyse, mit der ich versucht habe, den Diskursstrang über die Printpublikationen über die *hanryū* und ihrer Fans anhand von Beispielen zu analysieren. Ich möchte an dieser Stelle noch einmal auf die Fragen der Diskursanalyse aus der Einleitung zurückkommen und diese mit Schlussbemerkungen und persönlichen Erfahrungen zu verbinden versuchen.

- Wer sind Träger, Adressat und Publikum des Diskurses?

Der japanische Diskurs über die *hanryū* und die *hanryū*-Fans wird auf vielen Ebenen geführt, unter anderem der wissenschaftlichen und der populärwissenschaftlichen, aber auch den medialen oder politischen. Der Diskurs über die *hanryū*-Fans wird in dem von mir behandelten Diskursstrang von den populärwissenschaftlichen Printpublikationen getragen. Diese richten sich hauptsächlich an Fans, doch auch Menschen aus der Distanz können die zwei von mir aufgegriffenen Monographien konsumieren. Das tatsächliche Publikum scheint, den Rezensionen auf amazon.co.jp (Amazon 2014a, 2014b) nach zu urteilen, recht divers.

- Wann taucht der Diskurs über *hanryū* und *hanryū*-Fans auf?

Die *hanryū* war seit der Fußballweltmeisterschaft 2002 vor allem in den Medien schon ein Begriff, durch den Erfolg der Fernsehserie *Fuyu no sonata* wurde immer mehr darüber geredet und auch publiziert. *Hanryū*-Fans direkt wurden seit der Studie von Hayashi Kaori

aus dem Jahr 2005 mehr beachtet, die von mir analysierten Monographien wurden 2009 und 2013 publiziert.

- Was sind die entscheidenden Ereignisse im Verlauf des Diskurses und wie verändert er sich mit der Zeit?

Die für meine Analyse wichtigsten Ereignisse sind wohl die Erfolge der Girlgroups im Jahr 2010 und die darauf folgende Fülle an K-Pop-Idols, die in Japan CDs veröffentlichten und Konzerte abhielten. Durch diesen Wandel hat sich in den vier Jahren zwischen den Publikationen der von mir analysierten Monographien die *hanryū*, aber auch die Fangemeinde verändert. Zudem kann ich bemerken, dass in den Jahren meiner teilnehmenden Beobachtung vor Ort, also bei den zahlreichen Besuchen von Konzerten in Korea und Japan seit dem Jahr 2008, eine deutlich andere Fangemeinde sichtbar wurde: die der jüngeren Menschen, dominant Frauen, die vor allem an der Musik interessiert sind. Von der ersten, vom Fernsehen geprägten Welle, ist somit eine vor allem über die anderen Formen der Populärkultur ausgelöste Veränderung, nämlich eine deutliche Verjüngung der Fans nicht zu übersehen. Auch der Fortschritt des mobilen Internets mit Plattformen wie youtube.com, und auch der digitalen Musik, die unterwegs durch mp3-Player oder das Handy konsumiert werden kann hat die *hanryū* von den Fernsehbildschirmen zuhause gelöst, und damit für ein jüngeres Publikum attraktiver gemacht.

- Welche sprachlichen und symbolischen Mittel und Strategien werden in den Publikationen über die *hanryū*-Fans eingesetzt?

Vor allem die Titel spielen eine große Rolle. Kitaharas „Auf Wiedersehen, *hanryū*“ impliziert ja ein Ende der Welle, wo Tanaka mit „*Hanryū*, na und?“ sich noch inmitten des Höhepunktes platziert. In Tanakas Monographie werden die *hanryū*-Fans durchgehend geschlechtsneutral bezeichnet, doch wird in anderen Formulierungen deutlich, dass die Autorin trotzdem von weiblichen Fans spricht. Auch die ErzählerInnen Anekdoten sind ja zum Großteil weiblich. Kitahara nennt die Fans unverblümt „Frauen“ (Kitahara 2013: 7) und lässt damit keine Fragen offen.

- Welche Phänomenbereiche werden konstruiert, welche Themen angesprochen?

Die zwei Monographien gewichten Themen sehr unterschiedlich, was auf den Stil der Bücher, auf die Absichten und Hintergründe der Autorinnen, und auch auf den Zeitpunkt der Publikation zurückzuführen ist. Familien haben bei Tanaka großen Einfluss auf die Fans, bei

Kitahara sind keine direkten Einflüsse des Umfeldes der Fans zu erkennen. Bei Kitahara sind es die eigenen erotischen Fantasien, die Fans dazu bringt, auf Flughäfen auf die von ihnen verehrten Idols zu warten. Bei Tanaka wird das Fan-Sein nicht weiter hinterfragt.

- Welche Phänomene werden durch die Diskursanalyse erklärt?

Die Feinanalyse der zwei Monographien von Kitahara Minori 2013 und Tanaka Chizuko 2009 hat ergeben, dass die darin vorzufindenden Darstellungen von Fans zu einem großen Teil denen entsprechen, die in der populärwissenschaftlichen Literatur und auch in anderen Bereichen des *hanryū*-Diskurses weit verbreitet sind. Aber sie beinhalteten auch Darstellungen, die mir, vor allem am Anfang meiner Analyse, sehr speziell und ungewöhnlich erschienen. Bei Kitahara las ich zum ersten Mal über den erotischen Aspekt der *hanryū*-Produktionen und über die „Lüge der Idol-Söhne“ (Kitahara 2013: 54).

Die Analyse hat gezeigt, dass zwischen diesen beiden Texten große Unterschiede bestehen, was die Darstellung der Fans angeht, doch Gemeinsamkeiten sind auch zu erkennen. Die Unterschiede kann man, wie oben erwähnt, auf die Entwicklungen in der *hanryū* selbst und die unterschiedlichen Veröffentlichungsjahre zurückführen. Jedoch hatten die zwei Autorinnen auch unterschiedliche Herangehensweisen und Ausgangspunkte für ihre Publikationen und wollten auch ein unterschiedliches Publikum ansprechen. Vermutlich ist gerade der Zeitpunkt der Publikation einer der wichtigsten Faktoren für die Unterschiede in der Darstellung. Im Jahr 2009 war die Präsenz der *hanryū* in den Massenmedien nach dem Hype um *Fuyu no sonata* schon wieder schwächer geworden, bis sie erst in den Jahren 2011 und 2012 durch den Aufschwung des K-Pop wieder ein Thema wurde. Kitahara hätte ihr Buch in der jetzigen Form vier Jahre früher wahrscheinlich nicht schreiben können, genauso wenig wie Tanaka ihres vier Jahre später. Die rapiden Entwicklungen in der *hanryū* und in der Populärkultur überhaupt machen Publikationen dieser Art zu wirklichen Momentaufnahmen, die kurze Zeit später schon wieder veraltet sein können. Selbst in der Zeit, in der ich diese Arbeit verfasst habe, hat sich schon wieder Vieles getan, was ich in dieser Arbeit nicht mehr aufgreifen kann. So ist zum Beispiel beim *Kōhaku Utagassen* im Jahr 2012 keine/n einzige/n südkoreanische/n KünstlerIn aufgetreten, und die Territorialstreitigkeiten zwischen Korea und Japan haben sich wieder verschärft.

In der hier durchgeführten Diskursanalyse wird vor allem der Wandel, den die *hanryū* in den letzten vier Jahren durchlaufen hat, deutlich. Beschreibungen der *hanryū*-Fans als weiblich, im mittleren bis höheren Alters, ausgestattet mit viel Zeit und Geld, das darauf

verwendet, die Idols zu unterstützen, wie sie bei Tanaka vorwiegend zu finden sind, sind auch zu Zeiten der Publikation von Kitahara noch sehr präsent. Doch ergänzt Kitahara diese in ihrer Monographie um neue Aspekte, die zuvor noch nicht da waren oder noch keine wichtige Position im Diskurs hatten. In ihren Ausführungen erwähnt Kitahara immer wieder, dass sich die neueren Fans, meist in einem Alter bis Mitte 30, von der älteren Generation an Fans, die stark von *Fuyu no sonata* beeinflusst ist, abgrenzen wollen (Tanaka 2013: 76). Doch genau damit wiederholt sie die Vorstellung, dass ‚typische Fans‘, wie sie zu Beginn der *hanryū* in Japan konstruiert wurden, noch immer die überwiegende Mehrheit bilden.

Die Publikationen sind sehr unterschiedlich aufgebaut, die Autorinnen haben unterschiedliche Absichten, das Zielpublikum scheint auch unterschiedlich zu sein. Kitahara will vor allem jüngere Fans dazu anregen, sich selbst und ihr Fan-Sein zu hinterfragen und die Erotik und das körperliche Verlangen als wichtigen Aspekt der *hanryū* und ihrer Vermarktung zu erkennen. Tanaka gibt im Gegensatz dazu konkrete Anekdoten wieder, in denen sich die Fans leicht erkennen. Sie will aufzeigen, dass es Fans mit den verschiedensten Hintergrundgeschichten gibt, z.B. Fans, die sich gegen ihre Umgebung auflehnen müssen, um ihr Hobby, das aber schon viel mehr als ein Hobby geworden ist, ausleben zu können – aber dass es auch jene gibt, die die *hanryū* und ihre Produkte einfach genießen.

Die Bilder, die in den von mir behandelten Werken von den *hanryū*-Fans gezeichnet werden, sind sehr unterschiedlich. Der Erfolg der Serie *Fuyu no sonata* Anfang der 2000er Jahre war sehr prägend, die *hanryū* und ihre Fans brachten etwas sehr Neues auf den japanischen Populärkulturmarkt. Das anfangs konstruierte Bild des *hanryū*-Fans hat den Diskurs über sie stark beeinflusst. Zehn Jahre können bei der Entwicklung populärkultureller Phänomene sehr lange sein, die *hanryū* und auch die *hanryū*-Fans haben sich verändert. Heutzutage werden Trends und Booms schon viel schneller in den öffentlichen Diskurs aufgenommen als noch vor 20 Jahren, doch die rapiden Veränderungen der Populärkultur, hervorgerufen durch politische Ereignisse oder andere Faktoren, machen es den wissenschaftlichen und auch den, meist schneller reagierenden, populärwissenschaftlichen Autoren schwer, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Im Jahr 2009, als Tanakas Monographie erschien, konnten sich die neuen Entwicklungen noch nicht in den gezeigten Bildern und im Diskurs über die *hanryū* niederschlagen. Erst bei Kitahara merkt man eine Entwicklung der Darstellung, die Fans werden jünger, selbstständiger und machen sich mehr Gedanken über sich selbst: „Wenn ich auf mich selbst zurückblicke, wieso habe ich wohl so eine Leidenschaft empfunden?“ (Kitahara 2013: 37).

Meine Analyse bietet erste Anhaltspunkte dazu, welche Bilder der *hanryū*-Fans in der populärwissenschaftlichen Literatur konstruiert werden. Doch um ein umfassenderes Bild des Diskurses über *hanryū* und ihrer Fans zu erhalten wäre es in weiteren Forschungen interessant, auch andere Diskursebenen zu analysieren. Alleine Tageszeitungen oder Fernsehzeitschriften, genauso wie Magazine oder Fernsehsendungen, könnten wieder ganz andere Ergebnisse und Schlussfolgerungen hervorbringen. Auch eine Analyse des wissenschaftlichen Diskurses könnte wieder neue Einblicke in die Welt der *hanryū* und der *hanryū*-Fans bringen.

Bibliographie

Amazon

2014a „Kasutamā rebyū: hanryū desu ga sore wa nanaika?“ カスタマーレビュー：韓流ですがそれはなにか？ (Kundenrezensionen: Hanryū, na und?)
http://www.amazon.co.jp/product-reviews/490287010X/ref=cm_cr_dp_see_all_btm?ie=UTF8&showViewpoints=1&sortBy=bySubmissionDateDescending (Zugriff 5.11.2014).

2014b „Kasutamā rebyū: sayonara, hanryū“ カスタマーレビュー：さよなら韓流 (Kundenrezensionen: Auf Wiedersehen, hanryū), http://www.amazon.co.jp/product-reviews/4309021603/ref=cm_cr_dp_see_all_btm?ie=UTF8&showViewpoints=1&sortBy=bySubmissionDateDescending (Zugriff 5.11.2014).

Aoyagi, Hiroshi

2005 *Island of Eight Million Smiles – Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Press.

Asō, Kōtarō 麻生 香太郎

2013 *Darega J-POP o sukueru ka? 誰が J-POP を救えるか?* (Wer kann J-POP retten?)
Tōkyō: Asahi Shinbun 朝日新聞出版.

Azuma, Hiroki

2009 *Otaku*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Cho, Hae-Joang

2002 „Reading the ‚Korean Wave‘ as a Sign of Global Shift“, *Korea Journal* 45(4), 147-182,
http://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?Idx=3359 (Zugriff am 5.2.2013).

Chua, Beng Huat und Iwabuchi Koichi

2008 „Introduction“, Chua Beng Huat und Iwabuchi Koichi (Hg): *East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 1-12.

Fairchild, Charles

2008 *Pop Idols and Pirates*. Hampshire: Ashgate.

FujiTelevision Network フジテレビジョン

2013 „On Air List“, <http://www.fujitv.co.jp/HEY/onairlist.html> (Zugriff am 11.8.2014).

Furuya, Masayuki 古家 正亭

- 2005 *K Pop no subete. K Generation* K POP のすべて K Generation (Alles über K-Pop. K-Generation). Tōkyō: DHC.
- 2007 „K-POP“, Ogura Kizō und Kohari Susumu 小倉紀蔵と子針進 (Hg.): *Hanryū handobukku* 韓流ハンドブック (Hanryū Handbuch). Tōkyō: Shinshōkan 新書官, 40-51.

Grossberg, Lawrence

- 1992 *We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York: Routledge.

Han, Heejoo and Lee Jaesub

- 2008 „A study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development“, *Journal of Travel&Tourism Marketing* 24:2-3, 115-126.

Harris, Cheryl

- 1998 „Introduction Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity“, Cheryl Harris (Hg.): *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. Cresskill: Hampton Press, 3-8.

Hasegawa, Noriko 長谷川 典子

- 2011 „Kanryū dorama shichō ni yoru kankokujin imeeji no henyō“ 韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容 (Verbesserung des Images von Koreanern durch koreanische Fernsehserien). Hokusei Gakuen Daigaku bungakubu hokusei ronshū 48/2. 北星学園大学文学部北星論集第48巻第2号 (Hokusei Gakuen University, Humanities, Nordstern Aufsatzsammlung), 13-33, http://ci.nii.ac.jp/els/110008380212.pdf?id=ART0009675846&type=pdf&lang=en&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1415824656&cp= (Zugriff 2.3.2013).

Hayashi, Kaori 林 香里

- 2005 ‚Fuyusona‘ ni hamatta watashitachi. Jun'ai, namida, masukomi... Soshite kankoku. 「ふゆそな」にはまった私たち—純愛、涙、マスコミ...そして韓国 (Wir die süchtig geworden sind nach ‚Winter Sonata‘. Reine Liebe, Tränen, Massenmedien... und Korea). Tōkyō: Bungei Shunjū 文芸春秋.

Hecken, Thomas

- 2006 *Populäre Kultur*. Bochum: Posth.

Hong, Euny

2014 *The Birth of Korean Cool – How one nation is conquering the world through Pop Culture*. New York: Picador.

Howard, Keith

2002 „Exploding Ballads: The Transformation of Korean Popular Music“, Timothy J. Craig und Richard King (Hg.): *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*. Vancouver: UBC Press, 80-93.

Hwang, Okon

2006 „The Ascent and Politicization of Pop Music in Korea: From the 1960s to the 1980s“, Keith Howard (Hg.): *Korean Pop Music. Riding the Wave*. Kent: Global Oriental, 34-47.

Iwabuchi, Koichi

2004 „Time and the Neighbor: Japanese Media Consumption of Asia in the 1990s“, Iwabuchi Koichi (Hg.): *Rouge Flows – Trans-Asian Cultural Traffic*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 151-174.

2008 „When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural“, Chua Beng Huat und Koichi Iwabuchi (Hg.): *East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: hong Kong University Press, 243-264.

Iwabuchi, Koichi (Hg.)

2004 *Rouge Flows – Trans-Asian Cultural Traffic*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Jung, Eun-Young

2006 „Articulating Korean Youth Culture through Global Popular Music Styles: Seo Taiji’s Use of Rap and Metal“, Keith Howard (Hg.): *Korean Pop Music. Riding the Wave*. Kent: Global Oriental, 109-122.

Keller, Reiner

2004 *Diskursforschung*. Opladen: Leske+Budrich.

Kelly, William W.

2004 „Introduction – Locating the Fans“, William W. Kelly (Hg.): *Fanning the Flames – Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. New York: State University of New York Press, 1-16.

Kim, Eun Mee und Ryoo Jiwon

2007 „South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave“, *Korean Social Science Journal* XXXIV No.1, 117-152, <http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ%20Vol.34.no.1%28Eun%20Mee%20Kim&Jiwon%20Ryoo%29%29.pdf> (Zugriff am 5.2.2013).

Kim, Korin 金 光林

2002 „Higashiajia ni okeru kankoku no taishūbunka (hanryū) – sono genjō to tenbō” 東アジアにおける韓国の大衆文化（韓流）—その現状と展望 (Die koreanische Populärkultur in Ostasien (*Hanryū*) – Der jetzige Zustand und ein Ausblick), *Niigata sangyōdaigaku jinbungakubu kiyō* Nr. 14 新潟産業大学人文学部紀要 第14号, 63-78, <http://nirr.lib.niigata-u.ac.jp/bitstream/10623/31381/1/14-kin.pdf> (Zugriff am 11.8.2014).

Kim, Youna

2013 *The Korean Wave – Korean Media Go Global*. Abingdon: Routledge.

Kimizuka, Futoshi 君塚 太

2012 *Nikkan ongaku bijinesu hikakuron* 日韓音楽ビジネス比較論 (Vergleich des japanischen und koreanischen Musikmarkts). Tōkyō: Aspect アспект.

Kitahara, Minori 北原 みのり

2004 *Busu no hirakinaori* ブスの開き直り (Die Unverschämtheit der hässlichen Frauen). Tōkyō: Shinsui 浸水.

2013 *Sayonara hanryū* さよなら韓流 (Auf Wiedersehen hanryū). Tōkyō: Kawade 河出.

Kwon, Yongseok クォン ヨンソク

2010 ‚*Hanryū*‘ to ‚*Nichiryū*‘ 「韓流」と「日流」 (Die ‚koreanische Welle‘ und die ‚japanische Welle‘). Tōkyō: NHK Books NHK 出版.

Leung, Lisa

2008 „Mediating Nationalism and Modernity: The Transnationalization of Korean Dramas on Chinese (Satellite) TV“, Chua Beng Huat und Iwabuchi Koichi (Hg): *East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 53-69.

Leung, Sarah

2012 „Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music“, *Senior Capstone Projects*, Paper 149, http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone (Zugriff am 5.2.2013).

Lim, Tania

2008 „Renting East Asian Popular Culture for Local Television“, Chua Beng Huat und Iwabuchi Koichi (Hg.): *East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 33-51.

Manfé, Michael

2004 *Otakismus: Subkultur und neue Lebensform – eine Spurensuche*. Phil. Diss., Universität Wien.

Mizunuma, Keiko 水沼 啓子

2011 *Yamato Nadeshiko wa naze hanryū ni hamaru no ka?* 大和撫子はなぜ韓流にはまるのか? (Warum sind japanische Frauen verrückt nach hanryū?) Tōkyō: Futabasha 双葉社.

Müller-Funk, Wolfgang

2002 *Die Kultur und ihre Narrative*. Wien/New York: Springer.

Nagaike, Kazumi

2012 „Johnny’s Idols as Icons: Female Desires to Fantasize and Consume Male Idol Images“, Patrick W. Galbraith und Jason G Karlin (Hg.): *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Hampshire: Palgrave Macmillian, 97-112.

National Diet Library 国立国会図書館

2012 „NDL Search ‚hanryū‘“ 国立国会図書館サーチ「韓流」, <http://iss.ndl.go.jp> (Zugriff 22.10.2014).

2012 „NDL Search ‚hanryū-Fan‘“ 国立国会図書館サーチ「韓流ファン」, <http://iss.ndl.go.jp> (Zugriff 22.10.2014).

National Institute of Informatics 国立情報学研究所

2014 „CiNii Articles ‚hanryū‘“ 「韓流」, <http://ci.nii.ac.jp> (Zugriff 22.10.2014).

2014 „CiNii Articles ‚hanryū-Fan‘“ 「韓流ファン」, <http://ci.nii.ac.jp> (Zugriff 22.10.2014).

N.N.

2008 *Minna no hanburo* みんなのハンブロ (Unser aller hanblo). www.hanblo.com (Zugriff 8.8.2013).

Nye, Joseph und Youna Kim

2013 „Soft power and the Korean Wave“, Youna Kim (Hg.): *The Korean Wave – Korean Media Go Global*. Abingdon: Routledge, 32-42.

Ogura, Kisō und Kohari Susumu 小倉紀蔵と子針進 (Hg.)

2007 *Hanryū handobukku* 韓流ハンドブック (Hanryū Handbuch). Tōkyō: Shinshokan 新書館.

Onishi, Norimitsu

2005 „Ugly images of Asian Rivals Become best Sellers in Japan“, *New York Times Online*, <http://www.nytimes.com/2005/11/19/international/asia/19comics.html> (Zugriff am 29.8.2014).

Onoda, Mamoru 小野田 衛

2011 *Hanryū entame nihon shinkō senryaku* 韓流エンタメ日本侵攻戦略 (Die Strategie zur Invasion der koreanischen Populärkulturwelle nach Japan). Tōkyō: Fusōsha 扶桑社.

Oricon ME Inc.

2014a „*Nenkan CD shinguru rankingu 2010*“ 年間 CD シングルランキング 2010 (Jährliches Single CD Ranking), <http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2010/> (Zugriff 5.1.2014).

2014b „*Nenkan CD shinguru rankingu 2011*“ 年間 CD シングルランキング 2011 (Jährliches Single CD Ranking), <http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2011/> (Zugriff 5.1.2014).

2014c „*Nenkan CD shinguru rankingu 2012*“ 年間 CD シングルランキング 2012 (Jährliches Single CD Ranking), <http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2012/> (Zugriff 5.1.2014).

2014d „*Nenkan CD shinguru rankingu 2013*“ 年間 CD シングルランキング 2013 (Jährliches Single CD Ranking), <http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2013/> (Zugriff 5.1.2014).

Osaka, Eiko 櫻坂 英子

2008 „Hanryū to Kankoku/Kankokujin imeeji“ 韓流と韓国・韓国人のイメージ (Hanryū und das Image von Korea/Koranern), *Surugadaidaigaku ronsō dai 36 gō* 駿河大学論叢 第 36 号 (Aufsatzsammlung der Surugadai University Nr. 36), 29-47, <http://www.surugadai.ac.jp/sogo/media/bulletin/Ronso36/Ronso36osaka.pdf> (Zugriff 13.5.2013).

Russel, Mark James

2008 *Pop goes Korea*. Berkley: Stone Bridge.

Shim, Doobo

2006 „Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia“, *Media, Culture & Society Series* 28/1, London: Sage, 25-44.

2008 „The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave“, Chua Beng Huat und Koichi Iwabuchi (Hg.): *East Asian Pop Culture – Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: hong Kong University Press, 15-31.

Shuker, Roy

2001 *Understanding Popular Music. Second Edition*. London: Routledge.

Schreiber, Mark

2012 „Will the Takeshima dispute break the Korean wave?“, <http://www.japantimes.co.jp/news/2012/09/02/national/media-national/will-the-takeshima-dispute-break-the-korean-wave/#.VF8xyvmG-7g> (Zugriff 9.11.2014).

Stevens, Carolyn S.

2008 *Japanese Popular Music – Culture, authenticity, and power*. London: Routledge.

Takahashi, Yukari

2014 „Korea Town in Tokyo seeks face-lift to lure back crowds“, http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201410170003 (Zugriff 9.11.2014).

Tanaka, Chizuko 田中 千鶴子

2009 *Hanryū desu ga sore ga nanika?* 韓流ですがそれが何か? (Hanryū, na und?) Tōkyō: Gam.

The Korean Herald (Hg.)

2008 *Korean Wave*. Insight into Korea Series Vol. 5, Paju: Jimoondang.

Thompson, Nevin

2005 „Inside the Japanese Blogosphere – The Anti-Korea Wave“, *Global Voices Online*.
<http://globalvoicesonline.org/2005/07/29/inside-the-japanese-blogosphere-the-anti-korea-wave/> (Zugriff am 29.8.2014).

TV Asahi 朝日テレビ

2013 „Afutā M sute“ アフターMステ [After Music Station], http://www.tv-asahi.co.jp/music/contents/m_after/backnumber/index15.html (Zugriff am 11.8.2014).

Yi, Sookyung 李 修京

2006 „Nihon no ‚Hanryū‘ genshō to nikkān kōryū no morokadai“ 日本の‘韓流’現象と日韓交流の諸課題 (Das Phänomen von hanryū in Japan und der Japanisch-Koreanische Austausch), *Tōkyō gakugei daigaku kiyō jinbunshakai kagakuhei I 東京学芸大学紀要 人文社会科学系 I*, 57 (Bulletin of Tōkyō Gakugei University. Humanities and Social Sciences I Vol.57), 85-96, https://ir.u-gakugei.ac.jp/bitstream/2309/1168/1/18804314_57_07.pdf (Zugriff 15.5.2013).

Anhang

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit behandelt den Erfolg der *hanryū*, der „Korean wave“, in Japan und die Darstellung der *hanryū*-Fans. Mittels einer Diskursanalyse untersucht die Autorin zuerst die Entstehung der *hanryū*, bevor sie aus dem erstellten Datenkorpus relevante Printpublikationen wählt, um diese in einer Feinanalyse auf die dort konstruierten Bilder der *hanryū*-Fans zu analysieren. Die Autorin hat zwei Werke aus der populärwissenschaftlichen Literatur gewählt, *Hanryū desu ga sore ga nanika?* (Hanryū, na und?) von Tanaka Chizuko (2009) und *Sayonara hanryū* (Auf Wiedersehen hanryū) von Kitahara Minori (2013).

Anhand dieser zwei sehr unterschiedlichen Werke konnte dargestellt werden, dass ein gewisser Konsens darüber besteht, was einen vermeintlich ‚typischen‘ *hanryū*-Fans ausmacht. In Tanakas Werk wird dieser ganz offen dargestellt, vornehmlich ältere Hausfrauen mit Geld und viel Freizeit. In Kitaharas Monographie nimmt dieser Typus allerdings eine untergeordnete Rolle ein. Kitaharas Darstellung der Fans ist diversifizierter, jünger und es wird weniger Gewicht auf die familiäre Situation gelegt als bei Tanaka. Die Fans, wie sie bei Tanaka vorgestellt werden, kommen bei Kitahara nur mehr in der Abgrenzung zu der von ihr vorgestellten Fangruppen vor. Die wichtigsten Gründe für diese Unterschiede in den konstruierten Bildern sind wohl die Absichten der Autorinnen bzw. deren Zielpublikum und der Zeitpunkt der Publikationen.

Tanaka hat die in ihrer Publikation vorgestellten Anekdoten der Fans über ein Internetforum gesammelt, und stellt diese nacheinander vor. Tanakas Buch ist leicht zu lesen und amüsant. Kitahara hingegen bezieht sich zu großen Teilen nur auf persönliche Erfahrungen mit der *hanryū* und Interviews, sie spricht Themen wie die Erotisierung der Produkte der *hanryū*, die *Anti-hanryū*-Bewegung und die Stellung der Frau in der japanischen Gesellschaft an. Die zwei Publikationen liegen vier Jahre auseinander, in diesen vier Jahren hat sich die *hanryū* stark verändert. K-Pop, also südkoreanische Populärmusik wurde ein immer wichtigerer Bestandteil der Welle, was auch die Fangemeinschaft veränderte. Diese Veränderungen haben auch die konstruierten Bilder der Fans beeinflusst.

Lebenslauf

Irene KONRAD

irene.konrad@gmail.com

Schulausbildung

September 1997 – Juli 2005: Neusprachliches Gymnasium BG G.I.B.S. (Grazer International Bilingual School), Matura auf Englisch

Studienverlauf

Oktober 2005 – September 2010: Bakkalaureatsstudium Japanologie Universität Wien
Studienschwerpunkte:
- Ostasienwissenschaften
- Cultural Studies
Bachelorarbeit: „Österreich in der Japanischen
Forschung - Auswertung der Datenbank webcat 1980-
2010 mit Fokus auf die Geschichtsforschung“

Oktober 2010 –: Masterstudium Japanologie Universität Wien
Studienschwerpunkte:
- Populärkultur
- Interkulturelle Kommunikation
Masterarbeit:
- „Die Darstellung der *hanryū* Fans in Japan - Eine
Diskursanalyse“

Auslandsaufenthalte zu Studienzwecken

Oktober 2008 – August 2009: Joint Studies Stipendium, Tōkyō Metropolitan
University, Japan

April 2012 – März 2014: Monbukagakusho Stipendium, Osaka University, Japan

Besondere Auszeichnungen

September 2005: BSA-Prämierung der besten Fachbereichsarbeiten im
Fach Geschichte: „Der Februar 1934 im österreichischen
Gedächtnis“

Weitere Qualifikationen

JLPT Japanese-Language Proficiency Test, Level N1