

Sektion „Medien“

Leitung: Prof. Dr. Fabian Schäfer (Erlangen-Nürnberg)

Bitte beachten Sie auch das **PANEL B: „Digital Humanities“**, welches von der SEKTION Medien und der SEKTION Informations- und Ressourcenwissenschaften gemeinsam veranstaltet wird.

Abstracts

Sebastian Sabas (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

Weiblich, mystisch und fernöstlich: Pan-asiatische Weiblichkeit in der Videospielereihe Touhou Project

Kaum ein Mediensektor ist in den letzten beiden Jahrzehnten so stark und schnell gewachsen wie der der Videospiele. Ihre kritische Betrachtung innerhalb der Publikumsgemeinde und in den Wissenschaften zeigt, dass sie sich längst ihren Platz neben medialen Kunstformen wie Filmen oder Comics gesucht haben. Als solche kulturellen Artefakte sind die Inhalte der Spiele daher Resultat und Beitrag eines übergeordneten gesellschaftlichen Diskurses, in dem kulturelle Normen und Werte verhandelt werden. Durch ihren multimodalen Charakter bieten sie ihren Publika eine Bühne, auf der sich Aussagen visuell, auditiv, sprachlich und interaktiv ereignen können. Dabei kommt der Darstellung der Figuren eine besondere Bedeutung zu: Sie treten in direkten Kontakt mit den Spielenden und konfrontieren sie mit bestimmten Identitätskonstruktionen, die sich aus Elementen entsprechender kultureller Diskurse zusammensetzen.

In Japan existiert neben den weltweit renommierten Unternehmen noch ein weiterer Produktionskanal: Die sogenannten *dōjin*-Zirkel, die ihre Spiele vornehmlich für den Erwerb auf Messen und Conventions oder die kostenlose Verbreitung über das Internet entwickeln. Innerhalb dieses „Marktes“ nimmt die Reihe *東方 Project (tōhō project)* eine zentrale Rolle ein. Im Mittelpunkt sowohl der Spiele als auch der zahlreichen Fankreationen steht dabei immer der Kanon der auftretenden Figuren, die allesamt *yōkai* oder anderen mystischen, folkloristischen Erscheinungen entlehnt und überwiegend weiblich sind.

Dieser Vortrag zielt darauf ab, die Konzepte von Weiblichkeit, die diese Figuren verkörpern, zu dekonstruieren und diskursiv einzuordnen. Dazu bedient er sich der Methode einer semiotischen multimodalen Diskursanalyse, die das visuelle Design und die sprachliche Ebene gleichermaßen berücksichtigt. Bestandteile der Kleidung der Figuren, Merkmale im Design ihrer Körper und die Inhalte ihrer Aussagen oder Auffälligkeiten in ihrem sprachlichen Gebaren werden so aufgeschlüsselt, um das den Figuren zugrundeliegende Geschlechtsnarrativ begreifen zu können. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Verbindung aus Konzepten der „Weiblichkeit“ mit dem Konstrukt einer pan-asiatischen, fernöstlichen (東方) Mystik, die aus modernen Diskursen um die Rolle von Frauen als Hüterinnen nationaler Kultur bekannt ist.

Björn-Ole Kamm (Kyoto University)

Das Internet ist nicht genug: Eine Cyber-ethnographische Studie zu Live-Rollenspiel in Japan

Live-Rollenspiel (Live-Action Role-Play; Larp) fand Anfang der 2010er seinen Weg nach Japan, wobei Internettechnologien eine entscheidende Rolle spielten, aber auch nicht ausreichten, um diese Praktik in eine japanische Umgebung zu übersetzen. Intermedial verknüpft mit Literatur und Film (z.B. *Lord of the Rings*), manga/anime (z.B. *Record of Lodoss War*) und verschiedene, digitale wie analoge Spielgattungen, verbindet Larp Elemente des Improvisationstheaters und des kollektiven Geschichtenerzählens mit für die Teilnehmenden zu überwindenden Herausforderungen und Hindernissen, wie man sie aus (Video-) Spielen kennt. Die meisten Larps weltweit sind im Fantasy-Genre und im Bereich der Unterhaltung angesiedelt, sie finden jedoch auch zunehmend Anwendung in der erfahrungsbasierten Wissensvermittlung, insbesondere der politischen Bildung.

Der vorliegende Vortrag zeichnet ein Netzwerk verschiedener Akteure und Knotenpunkte nach, die 2012 Larp ins Japanische übersetzten, wobei „Übersetzung“ hier nicht nur die sprachliche, sondern auch die praktische Übertragung meint, das Anpassen an bspw. räumliche Rahmenbedingungen. Ein Kampfkunstlehrer in Mejiro, ein Austauschstudent aus Berlin, eine Internetplattform für Brett- und Kartenspiele, ein Gemeindezentrum in Saitama, online Kommunikation und offline Kollaboration. All diese Akteure, Orte und Interaktionen machten eine Methodologie nötig, die nicht a priori zwischen „virtuell“ und „real“ unterscheidet, sondern allen Beteiligten auch dorthin folgen kann, wo sie sich hinbegeben – sei es ein Twitter-*hashtag* oder eine Spiele-Convention. Larp ist eine flüchtige Praktik, die nur lokal aktualisiert werden kann, aber gleichzeitig verknüpft ist mit Aktualisierungen anderswo und der globalen, Internet-ermöglichten Kommunikation darüber. Der Vortrag stellt daher einen cyber-ethnographischen Ansatz vor, der geeignet ist, der trans-lokalen, digital-analogen Wirklichkeit von Menschen in Japan und anderswo gerecht zu werden.

Christian Göhlert M.A. (LMU München)

(Inter)mediale Strategien in Stellenanzeigen aus dem japanischen Rotlichtmilieu

Bunte Hochglanzheftchen mit Stellenanzeigen aus dem Rotlichtmilieu (euphemistisch 高収入求人マガジン genannt) sind in Japan erstaunlich weit verbreitet. Sie liegen kostenlos an Bahnhöfen, vor Restaurants und Hotels aus. Die Stellenangebote decken fast das gesamte Spektrum der legalen und halblegalen Sexarbeit ab: Gesucht werden Hostessen, Models, Masseusen und verschiedene andere mehr. Da die Arbeit mit niedrigem Sozialstatus verbunden ist und darüber hinaus als gefährlich und potentiell illegal gilt, müssen die Hersteller ein breites Repertoire and Kommunikationsstrategien nutzen, um zunächst das Vertrauen ihrer Zielgruppe zu gewinnen und dann Anreize zur Bewerbung zu schaffen. Zu diesen Strategien gehören neben der Gestaltung – die oft an Mode- und Lifestyle- Magazine angelehnt ist – die Verwendung bestimmter Sprachmuster und die Einbindung von Inhalten wie Ratgeberspalten, Comics und Verweisen auf entsprechende parallele Online-Angebote, die ihrerseits auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.

Dieses Referat basiert auf der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse mehrerer Ausgaben zweier solcher Zeitschriften. Anhand der Gestaltung der Anzeigen selbst, aber auch der flankierenden Inhalte sollen die verwendeten

Kommunikationsstrategien herausgearbeitet und im medialen und gesellschaftlichen Kontext verortet werden. Dabei wird insbesondere auch zu prüfen sein, inwiefern es sich dabei um japan-spezifische Strategien und Inhalte handelt.