

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Einführung	13
1.1. A timely topic	19
1.2. Thesen – Fragestellung – Ziel der Untersuchung ...	25
1.3. Stand der Forschung	28
1.4. Zum Vorgehen	39
2. Der <i>kétai shôsetsu</i> -Boom und sein Diskurs in Japan	41
2.1. Das mobile Internet und die Handyromane	41
2.1.1. Kleine Zeitgeschichte der Handytechnik	41
2.1.2. Wie kommt der Handyroman auf das Handy?	44
2.2. Kontroverse Diskussionen in den japanischen Medien	48
2.2.1. Zeitungen	48
2.2.2. Zeitschriften und Aufsätze	50
2.2.3. Monographien	70
2.3. Ausgewählte Autoren und ihre zentralen Texte	85
2.3.1. Yoshi: <i>Deep Love: Ayu no monogatari</i> („Deep Love: Ayus Geschichte“, 2002)	85
2.3.2. Naitoh Mica: <i>Rabu rinku</i> („Love Link“, 2006)	91
2.3.3. Mika: <i>Koizora</i> („Liebeshimmel“, 2006)	96
2.3.4. Towa: <i>Kurianesu</i> („Clearness“, 2007)	99

3.	Strukturanalyse von Handyromanen	103
3.1.	Vier Autoren, vier Erzählstile	103
3.1.1.	Yoshis „duales System des Erzählens“ in „Deep Love“	104
3.1.2.	„Love Link“: Klassischer Erzählstil einer professionellen Autorin	108
3.1.3.	Mikas <i>Koizora</i> : Erzählstil ohne Distanz	111
3.1.4.	„Clearness“: Variabler Erzählstil einer „Newcomerin“	115
3.2.	Japanisch für das Handy: Kurz, kolloquial, <i>kaomoji</i>	119
3.2.1.	„Deep Love“: Bemüht einfach	120
3.2.2.	„Love Link“: Kurz und gut	120
3.2.3.	<i>Koizora</i> : Kolloquiale Handysprache	124
3.2.4.	„Clearness“: Unentschlossen zwischen Handysprache und Erzählen	126
3.3.	Figurenschablonen, leerer Raum und temporeicher Aufbau	128
3.3.1.	Unausgearbeitete Figuren und Stereotype	129
3.3.2.	Raumdarstellung: Das Fehlen anschaulicher Beschreibungen	132
3.3.3.	Aufbau: „Das Serielle“ des Handyromans ...	137
3.4.	Zentrale Themen: Sex, Kapitalismus und Liebe ...	150
3.4.1.	Kapitalismus versus Liebe als Motto: Morallehrbuch „Deep Love“	150
3.4.2.	„Love Link“: Irrungen und Wirrungen der Liebe.....	156
3.4.3.	Die reine Liebe (<i>jun'ai</i>) in <i>Koizora</i>	161
3.4.4.	„Clearness“: Die Liebe als Sinnstifter	167
3.5.	Handyromane: Populäre Ratgeber für junge Leser	171
3.5.1.	Ein klares Marketingkonzept	171

3.5.2. Positionen der japanischen Sekundärliteratur: Eine Kritik.....	176
3.5.3. Zu unrecht gescholtene Autoren?	178
3.5.4. Das Handy als Rahmen für Stil und Darstellung.....	183
3.5.5. Ratgeber und „ <i>shishōsetsu light</i> “	186
4. Handyromane als Indikator für ein sich wandelndes Literaturverständnis	194
4.1. Etablierung eines neuen Formats	194
4.2. Der Handyroman in der japanischen Literatur: Meilenstein der Popularisierung	201
4.3. Handyroman trifft auf <i>junbungaku</i> : „Meisterwerke der Literatur am Handy“ und Setouchi Jakuchō	216
5. Anstelle eines Nachworts: Handyromane transnational	224
Glossar	231
Blog/Buchmarkt Japan/E-Book/E-Literatur/ E-Manga/Goma Books/Handyabhängigkeit/ Handy als persönliches Medium/Handy-Fernsehserien/ Handykommunikation und Handysprache/Handy E-Mail/Handymanga/Handymarkt Japan/Handy- portale/Handyromane/Handyroman weltweit/i-mode/ Internetromane/Mahō no i-rando/Media Mix/ <i>Mixi</i> / <i>mobairu shōsetsu</i> /mobile business/mobiles Internet/ Online-Romane/QR-Code/Schulmädchen/soziale Netzwerke/Starts Publishing/user generated contents/Twitter	