



Magisterabschlussarbeit Andreas Schmidl (M.A.)

Das Popliteratur-Universum:

Murakami Haruki trifft auf Benjamin v. Stuckrad-Barre.

Literaturkonzept, Textmerkmale und Marketingstrategie im interkulturellen Kontext.

Frankfurt am Main: Magisterarbeit an der J.W. Goethe-Universität, Fachbereich 9: Sprach- und Kulturwissenschaften 2006. 147 Seiten, 22 Abbildungen.

Als Akt der Rebellion und affirmative Öffnung gegenüber Massen-, Konsum- und Populärkultur etablierte sich in den 1990er Jahren in Deutschland eine Literaturform, die einen grundlegenden Paradigmenwandel heraufbeschwor und heftige Diskussionen auslöste: die Popliteratur. Gleichzeitig schien sich auch die japanische Literaturlandschaft in einer Umbruchsphase zu befinden. Eine neue Autorengeneration, die mit ihren Texten in revolutionärer Weise gegen herrschende literarästhetische Normen ankämpfte, löste die Riege der ernsthaften Literaten (junbungakuka) ab; die Rede ist von den sogenannten J-Literaten. Im Rahmen der Magisterarbeit werden die Phänomene „Popliteratur“ und „J-Bungaku“ einer interdisziplinären und komparatistischen Analyse unterworfen und am Beispiel zweier führenden Vertreter und Mitbegründer der neuen „Tradition“ illustriert. Benjamin v. Stuckrad-Barre (geb. 1975) und Murakami Haruki (geb. 1953) stehen im Fokus der Betrachtung; es gilt in textnahen Studien zum Kern dessen, was literarischer Pop ist, sein kann und sein will, vorzudringen und die grundlegenden Stilmittel und Motive aufzuzeigen. Ob Redefinition von Sprache, Erhebung des Alltäglichen zur Kunst oder Katalogisierung der westlichen Medien- und Konsumwelt – das Literaturkonzept der „jungen Wilden“ ist das Resultat eines vielfach verschränkten Wechselspiels zwischen Literatur und Populärkultur.

Wie unterscheidet sich die Herangehensweise beider Autoren, vor allem in ihrem zelebrierten Rückgriff auf Songzitate und Markennamen, und welche Intentionen verbergen sich dahinter: Kritik oder Verfechtung? Inwiefern kann J-Bungaku als japanische Popliteratur verstanden werden, die in der Tradition von „Konsumliteraten“ wie Tanaka Yasuo (geb. 1957) steht? Und: ist Popliteratur überhaupt „Literatur“ oder bloßes Marketingprodukt? Denn J-Bungaku und Popliteratur stehen nicht nur stellvertretend für einen inhaltlichen sondern auch für einen vermarktungstechnischen Wandel. Sie sind Labels, die von Verlagen initiiert wurden, die gezielt Lifestylekonzepte bedienen und spezifische Zielgruppen ansprechen. Hinter dem Rückgriff auf die Paradigmen Lebenshilfe (*ikikata*), Alltagsflucht (Stichwort „*ika*“, die „andere“ Welt) und Heilung (*iyashi*) scheint sich der Versuch zu verbergen, zeitgenössische Trends systematisch zu bedienen. Ausgesprochen wichtiger Teil einer solchen Vermarktung ist schließlich auch das Image des Autors. Murakami und Stuckrad-Barre sind gleichermaßen bekannt für den Medienhype, den sie auslösen. Wie inszenieren sich die Role Models einer neuen Generation in Interviews? Welche Verkaufsstrategien werden verfolgt, wie Konsumentenbindung erzielt, wie Literatur als Lifestyle inszeniert?

Andreas Schmidl hat sein Magisterstudium mit den Hauptfächern Japanologie und Germanistik erfolgreich beendet und arbeitet in einer renommierten Werbeagentur.

Kontakt: [schmidl.andi\[at\]gmx.de](mailto:schmidl.andi[at]gmx.de)

geändert am 30. August 2012 E-Mail: paulat@em.uni-frankfurt.de

© 2004 Goethe-Universität Frankfurt am Main

Druckversion: 30. August 2012, 15:56

http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb09/ophil/japanologie/arbabgeschl/ma_arbeiten_exposees/Schmidl-Andreas.html