

»Nintendo What Nintendon't«

Sexualisierte Konsolenwerbung, die Maskulinität des Gamers und #Gamergate

Laura Laabs

Am 06. Januar 2022 postet Reddit-User*in asylum83 zwei Mal den gleichen Beitrag in den Subreddits r/gaming und r/retrogaming mit dem Titel »Shocked this ad came from Nintendo«. Bei dem beigefügten Bild handelt es sich um eine britische Print-Anzeige aus dem Frühjahr 1997 für Nintendos Game Boy Pocket, einer kleineren und handlicheren Neuauflage des Game Boy (Abb. 1). Die Werbeanzeige wird fast vollständig von dem Foto einer an Bettpfosten gebundenen Frau in Nachtwäsche eingenommen. »The New Game Boy pocket – Seriously distracting« vermag es demnach, (männliches) Begehren vom Körper einer Frau hin zu einem anderen Spielgerät abzulenken.

Der im Titel artikulierte Schock bezieht sich auf Nintendos familienfreundliches Image. Er suggeriert: Eine solche provokative Werbeanzeige im Auftrag *dieses* Unternehmens? Das sei doch eher anderen zuzutrauen. Gleichzeitig enttarnt dieser Schock einmal mehr die Allgegenwart sexualisierter und sexistischer Spiele- und Konsolenwerbung: Die Anzeige an sich ist nicht schockierend, sondern der Auftraggeber. Was fangen wir an mit der Überraschung angesichts dieser Anzeige, welche Widersprüche hilft sie uns, zu rekonstruieren? »Historically, game companies have imagined an audience filled with young, White, heterosexual males«. ¹ Was erzählen diese und ähnliche Anzeigen uns darüber, wen Nintendo wie in der Vergangenheit als Spieler bzw. als Gamer entwarf? Gute 15 Jahre nach der Game-Boy-Pocket-Anzeige kursierten unter dem Hashtag #Gamergate, und damit mit enormer Reichweite, misogynie, rassistische und queerfeindliche Antworten auf die Frage, wer zur In-Group »Gamer« gehören soll, kann oder darf, die nicht selten von Nostalgie gefärbt waren, ² und zwar einer restaurativen Nostalgie »[which] attempts a transhistorical reconstruction of the lost home. [...] Restorative nostalgia does not think of itself as nostalgia, but rather as truth and tradition«. ³ Dieser

1 Andrea Braithwaite, »It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity«, *Social Media and Society* 2, Nr. 4 (Okt.–Dez. 2016): 1.

2 Vgl. Anastasia Salter und Bridget Blodgett, *Toxic Geek Masculinity in Media. Sexism, Trolling, and Identity Policing* (Cham: Palgrave Macmillan, 2017), 93

3 Svetlana Boym, »Nostalgia and Its Discontents«, *The Hedgehog Review* 9, Nr. 2 (2007): 13.

Artikel macht Vorschläge zur Antwort auf die nach wie vor dringliche Frage, worauf sich diese Nostalgie bezieht. Oder andersherum: In welchen historischen Diskursen der Gaming-Kultur Ideen darüber angelegt sind, wer und wie ein Gamer ist – Ideen, die beispielsweise unter #Gamergate als rechtmäßige Tradition verteidigt werden. Ich folge mit meiner Analyse Carly A. Kocurek, die in *Coin-Operated Americans* anstelle der Exklusion von Frauen und Mädchen die Inklusion von (cis-geschlechtlichen, heterosexuellen) Männern, Jungen und jungen Erwachsenen untersucht, um herauszufinden, wie Videospiele als Medium und Praxis an Maskulinität gebunden wurden.⁴

Der von Svetlana Boym erwähnte verloren geglaubte Raum ist einer, in dem cis-männliche, heterosexuelle und weiße Spieler vor Kritik durch Frauen, queere Menschen und BIPOC (Black, Indigenous, People of Color) sicher sind; ein Raum, der aus dieser Perspektive durch unrechtmäßiges Eindringen solcher Kritik und Spieler*innen aus der Ordnung gebracht und gestört wird. #Gamergate wiederum »spawned a narrative of reform: a call to make gaming great again«.⁵ Diese Abwandlung von Donald Trumps Kampagnen-Slogan im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2015/2016 ist Hinweis auf Überlappungen und Kontinuitäten von #Gamergate zu sogenannten Alt-Right-Bewegungen, die zuletzt vielfach festgestellt wurden.⁶ #Gamergate wird immer wieder als »a canary in a coalmine«, als Kanarienvogel in der Kohlenzeche bezeichnet,⁷ also als Frühwarnsignal für erstarkendes rechtes und rechtsextremes Gedankengut, das zum damaligen Zeitpunkt nicht immer auf adäquate Weise ernst genommen worden sei – auch weil der gesamtgesellschaftliche Stellenwert von Videospiele als Medium nach wie vor nicht wirklich wahrgenommen würde.⁸

4 Vgl. Carly A. Kocurek, *Coin-Operated Americans. Rebooting Boyhood at the Video Game Arcade* (Minneapolis, MN/London: University of Minnesota Press, 2015), xiii.

5 Salter und Blodgett, *Toxic Geek Masculinity*, 93.

6 Vgl. Amanda Phillips, *Gamer Trouble. Feminist Confrontations in Digital Culture* (New York, NY: New York University Press, 2020), 2; Kristin M. S. Bezio, »Ctrl-Alt-Del: GamerGate as a Precursor to the Rise of the Alt-right«, *Leadership* 14, Nr. 5 (2018); s.a. Shira Chess und Mia Consalvo, »The Future of Media Studies Is Game Studies«, *Critical Studies in Media Communication* 39, Nr. 3 (2022): 160–61; Salter und Blodgett, *Toxic Geek Masculinity*, 93. Joshua Green zitiert in *Devil's Bargain* Donald Trumps ehemaligen Chefstrategen Steve Bannon mit einem Plan, #Gamergate-Akteure für Trumps politische Bewegung rekrutieren und ihren Groll zur Waffe machen zu wollen. Konkret spricht Bannon von einer aktivierbaren Armee weißer Männer mit monströser Energie; Joshua Green, *Devil's Bargain. Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency* (Melbourne/London: Scribe, 2017), 145. »They come in through Gamergate or whatever and then get turned onto politics and Trump«, Steve Bannon zit. in Green, *Devil's Bargain*, 147. Bannon figuriert #Gamergate hier als buchstäbliches Tor, als Schwelle, als Übergangszone; »or whatever« ist aber auch ein Hinweis dafür, dass #Gamergate zwar im Ausmaß, nicht aber in seinem Wesen besonders war.

7 Chess und Consalvo, »The Future«, 161; s.a. Bezio, »Ctrl-Alt-Del«, 564; Matt Lees, »What Gamergate Should Have Taught Us About the ›Alt-right‹«, *The Guardian*, 01. Dezember 2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/01/gamergate-alt-right-hate-trump>.

8 Vgl. z.B. Aurelia Brandenburg, »Der lange Schatten der Antifeminist:innen«, in *Unverpixelter Hass*, hg. Amadeu Antonio Stiftung (Berlin, 2016), 47. Chess und Consalvo weisen in ihrem Artikel auf die Bedeutung der Game Studies als akademische (Teil-)Disziplin hin, deren zentrale Bedeutung für die Medienwissenschaften noch nicht erkannt worden sei.

Abb. 1: Werbeanzeige von Nintendo aus dem Jahr 1997 für den Game Boy Pocket, wie sie z. B. in FHM 84 vom Januar 1997 abgedruckt wurde. Scan der Autorin.



Kritische Stimmen rufen jedoch auch immer wieder zur Historisierung und Kontextualisierung von #Gamergate auf, beispielsweise Zoë Quinn⁹: »Hey, if you wanna say GamerGate led to this without acknowledging that GG was a symptom of the larger systemic bigotry [...], I really don't appreciate being used like that!!«¹⁰ Quinn macht darauf aufmerksam, dass die mit der US-amerikanischen Alt-Right-Bewegung und auch an #Gamergate zu beobachtenden Problematiken gerade nicht völlig neu sind,¹¹ sondern vielmehr immer wieder erneut an die Oberfläche treten – zum Beispiel, aber nicht nur, im Zuge von #Gamergate. Mein Ansatz ist dementsprechend eine Suche danach, an welchen Stellen Vorstellungen über den Gamer insbesondere als heterosexuellen und cis-männlichen Spieler historisch zirkulierten und an die Oberfläche traten. Meine dritte Frage lautet daher schließlich: Inwiefern kann die Analyse von Werbeanzeigen wie derer

9 Ein Blog-Post, den Quinns Ex-Freund nach ihrer Trennung auf seinem Blog publizierte und der Quinn unterstellte, eine unethische, journalistische Standards verletzende Beziehung mit einem *Kotaku*-Redakteur zu haben, gilt als Auslöser der #Gamergate-Bewegung, in der »ethics in game journalism« immer wieder als Feigenblatt und »eigentliches« Anliegen vorgeschoben wurde (ein Feigenblatt, das sich bis heute hartnäckig hält).

10 Zoë Quinn (@UnburntWitch), » Hey, if you wanna say GamerGate led to this without acknowledging that GG was a symptom of the larger systemic bigotry«, Twitter, 07. Januar 2021, <https://twitter.com/UnburntWitch/status/1346968281496711169>.

11 Quinn, »Hey, if you wanna say GamerGate led to this«.

von Nintendo zur Historisierung aktueller politischer Diskurse über Videospiele beitragen – beispielsweise der #Gamergate-Bewegung als Knotenpunkt in Debatten um Hierarchien, Deutungshoheiten, Ein- und Ausschlüsse und Zugehörigkeiten?

1997: »Seriously distracting«

Werfen wir zunächst einen genauen Blick auf die Game-Boy-Pocket-Anzeige (Abb. 1), wie sie 1997 in der Januar-Ausgabe des britischen ›Herrenmagazins‹ *FHM (For Him Magazine)* geschaltet wurde. Die Frau liegt auf dem Rücken, den Oberkörper halb aufgerichtet, die Beine halb angewinkelt. Über die Handgelenke ist sie an die Bettpfosten gebunden, die rote Fessel an ihrer rechten Hand greift farblich das Nintendo-Logo in der linken oberen Ecke auf. Der eigenartige, möglicherweise retuschierte Winkel ihres rechten Arms verstärkt den Eindruck ihrer angespannten Körpersprache (wobei die rechte Hand eine gespiegelte Kopie ihrer linken zu sein scheint). Dunkle Nachtwäsche mit hellen Zierleisten fällt ihr bis zur Hüfte, der Intimbereich gerade noch von ihren Oberschenkeln verdeckt. Bettdecken oder Kopfkissen gibt es keine, der Raum ist spärlich eingerichtet und unordentlich. Wir sehen unter ihr die weiß bezogene Matratze, hinter ihr eine grünlich-graue Wand und das Kopfteil, dessen Streben gleichzeitig als Lesezeichen dienen: ein Buch ist darüber gehängt, offenbar weniger ablenkend als der Game Boy Pocket und *Tetris*. Die Frau schaut (aus ihrer Perspektive) nach links, den Blick auf einen Bereich jenseits des rechten Bildrandes und damit, weil die Anzeige auf der aufmerksamkeitsstarken rechten Magazinseite sitzt, auch jenseits des Rands der Zeitschrift gerichtet; er markiert eine Abwesenheit. Der Spieler befindet sich in einem anderen (Bild-)Raum: In einem Banner am unteren Rand der Anzeige, nebst oben zitierter Pointe – »The New Game Boy pocket – Seriously distracting«. Sie überlappt zum Teil mit einer Aufsicht auf sehr große, maskuline Hände, die einen kleinen Game Boy umschließen und *Tetris* spielen. Obwohl also seine Bettgenossin solchermaßen entblößt, für ihn verfügbar – man könnte auch sagen: wehrlos – am Bett hängt, hängt der Gamer stattdessen am Game Boy, so faszinierend ist das alternative Spielgerät. Ihrem überwiegend intakten Outfit nach zu urteilen, ist vermutlich außer ihrem Festbinden zwischen dem Gamer und der Frau noch nicht viel passiert. Auf das Vorspiel folgt *Tetris* als Haupttakt. Sie kann sich nicht losreißen, er will sich nicht losreißen. »Women within the hardcore gaming public are given tightly bound roles to play and punished for stepping outside them [...]«. ¹² Das »stepping outside«, ihr Verlassen des Raums, unterbunden durch Anbinden.

Die kleine Aufsicht auf Hände und Game Boy macht ein Angebot der Perspektiveinnahme des Gamers durch den Betrachter bzw. Leser¹³ (sic!) des Magazins im Sinne einer

12 Anastasia Salter und Bridget Blodgett, »Hypermasculinity & Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public«, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 56.3 (2012): 411.

13 Ich folge bewusst der binärlogischen Vergeschlechtlichung der Anzeige, obwohl natürlich in der Praxis eine solche Perspektiveinnahme durch einen (cis-geschlechtlichen, heterosexuellen) Mann nicht immer gegeben ist, um aufzuzeigen, wie solche Figureationen der Maskulinität von Spielern daran mitwirken, rigide und binäre Vorstellungen von Geschlechtlichkeit und Sexualität zu verfestigen; vgl. Salter und Blodgett, *Toxic Geek Masculinity*, vi.

Ego-Perspektive; der Blick wandert von der Großaufnahme der Frau zur Miniaturaufnahme des Spielgeräts. Die Koppelung von Game Boy Pocket und Frau als Spielgeräte oder Spielzeuge – und damit in der Logik von Werbeanzeigen als Konsumprodukte – artikuliert sich in den ähnlichen Farbgebungen von Matratze und Game-Boy-Gehäuse bzw. Wandfarbe und Bildschirmhintergrund, vor dem sich in schwarzen Linien *Tetris* abzeichnet wie die Bettpfosten vor der Wand. So legt die Frau in der Anzeige die Attraktivität des Game Boy als Spielgerät für den Mann nahe.¹⁴ (Mit-)Spielen kann oder darf sie in diesem Moment jedenfalls nicht, die Frau auf dem Bett, weder mit dem Game Boy noch mit sich selbst; ihr sind die Hände gebunden. Dem Gamer stehen dagegen alle Optionen offen: Sex oder Game Boy, beides ist verfügbar.

Seine Maskulinität zeichnet sich durch die Gewissheit aus, sich die eine Option der Beschäftigung (Sex) offenhalten zu können, auch wenn er sie vorübergehend für eine andere Option (*Tetris*) hintanstellt. Im Universum dieser Anzeige muss diese Sicherheit, das ist die Kehrseite, allerdings erst hergestellt werden durch das Anbinden an Bettpfosten – nur so kann er garantieren, dass ihm beide Optionen erhalten bleiben, kann er verhindern, dass sie die Situation verlässt. Eine Alternative zu dem in der Anzeige präsentierten Szenario, in welchem nur der Gamer sich ablenken lässt, wäre zum Beispiel eines, in dem beide sich ablenken lassen und gemeinsam bzw. abwechselnd miteinander (oder gegeneinander) *Tetris* spielen. Die eben erwähnte räumliche Abgrenzung identifiziert jedoch das Spielen mit dem Game Boy als Domäne der Männlichkeit – eine Vorstellung, die, wie oben besprochen, unter dem Hashtag #Gamergate allgegenwärtig ist. Zu dieser Imagination von Maskulinität bzw. spezifisch der *geek masculinity*¹⁵ gehört insbesondere auch die Beherrschung von technischen Geräten sowie spezialisiertes technisches Wissen in Abgrenzung zu weiblicher Unfähigkeit.¹⁶ Maskuline Dominanz über Spielraum und Spielgerät aktualisieren sich in der Anzeige in Einklang mit maskuliner Dominanz über die Frau, der hier die Fähigkeit zum eigenhändigen Spielen entzogen wird.

Ein Blick aufs Umfeld: (Ironischer) Humor als Abwehrstrategie

Nintendos Game-Boy-Pocket-Anzeige wurde nach Abdruck heftig kritisiert.¹⁷ Die britische *Advertising Standards Authority* (ASA), eine der freiwilligen Selbstkontrolle verpflichtete Werbeaufsicht ungefähr vergleichbar mit dem Deutschen Werberat, forderte Nin-

14 Vgl. Alex Custodio, *Who Are You? Nintendo's Game Boy Advance Platform* (Cambridge, MA: MIT Press, 2020), 138.

15 S. zu diesem Begriff insb. Salter und Blodgett, *Toxic Geek Masculinity*. Salter und Blodgett weisen darauf hin, dass *geek masculinity* häufig in Abgrenzung zu hegemonialer Maskulinität und in Assoziation zu »unmännlichen« Interessen oder Verhaltensweisen (insbesondere Sex) figuriert wird, sie allerdings den Status als marginalisierte Spielart der Maskulinität zu Unrecht beansprucht; *Toxic Geek Masculinity*, 47. Zwar bedienen beide Anzeigen, die ich hier bespreche, einerseits diese Vorstellung, laufen ihr andererseits aber gerade zuwider.

16 Vgl. Michael Salter, »From Geek Masculinity to Gamergate: The Technological Rationality of Online Abuse«, *Crime Media Culture* 14.2 (2018): 249–250.

17 Meg Carter, »Honest, Legal... But Decent?«, *Independent*, 07. April 1997, <https://www.independent.co.uk/news/media/honest-legal-but-decent-1265759.html>.

tendo und die verantwortliche Werbeagentur Leo Burnett dazu auf, die Anzeige zurückzuziehen – das Bild einer unterworfenen und gedemütigten Frau (»subjugated and humiliated«) sei unverantwortlich.¹⁸ Besonders relevant für diese Entscheidung war der Gesichtsausdruck der Frau, der vielfach als verängstigt gedeutet wurde.¹⁹ Zwar räumt Crispin Reed, damaliger Kundendirektor für Nintendo bei Leo Burnett, knapp 25 Jahre später ein, die Anzeige sei »totally inappropriate« und »way over the line« gewesen,²⁰ seine Reaktion 1997 verteidigte die Anzeige jedoch klar unter Berufung auf den Kontext der Magazine, in welchen sie geschaltet worden war (*Viz*, *Loaded* und *FHM*): »When you look at [our] ad in the context of the environment it appeared in, it's exactly in keeping with the editorial pages which, I would say, go further than we did. The nature of the complaints misinterpreted our intent – to show the woman as frustrated, not terrified.«²¹

Der Kontext, die Umgebung, das mediale Gefüge um die Print-Anzeige herum seien ausschlaggebend,²² das intendierte Publikum dementsprechend in der Lage zur korrekten Einordnung und Interpretation der Anzeige. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Nintendo bzw. Leo Burnett hier ein Publikum adressieren, das sich in diesem medialen Umfeld auskennt. Ich verstehe Nintendos Werbeanzeige als Paratext, das heißt konkret als vermittelnde Instanz zwischen Unternehmen und potenziellen Konsument*innen bzw. Leser*innen der jeweiligen Magazine, die daran beteiligt ist, Wissen über ein Objekt oder auch Unternehmen zu stiften und dabei Unternehmen, Produkte und Zielgruppe auf bestimmte Weisen zu formen und mitzubestimmen. Betrachten wir zudem Magazine als Medium, das Raum für Deutungsangebote stiftet, innerhalb dessen heterogene Einheiten – Texte, Bilder, Werbeanzeigen, Genres, Informationen usw. – in gegenseitigen Austausch treten,²³ können wir Nintendos Werbung dementsprechend unter Einbezug der sie umgebenden Umfelder interpretieren. Die Game-Boy-Pocket-Anzeige ist eingebettet und eingebunden in bestimmte Diskurse und Fantasien von Maskulinität, die sich auch durch bestimmte Formen des (ironischen) Humors artikulieren. Worauf zielt die von Reed beschworene Medienkompetenz?

Ob die Frau nun frustriert oder ängstlich dreinblickt: Die Anzeige entwirft die Maskulinität des Gamers unter den Vorzeichen von sexueller Aktivität, Dominanz, Experi-

18 ASA zit. in Carter, »Honest, Legal«. Im Bericht der ASA zum Jahr 1997 wird Nintendo nicht namentlich erwähnt, dafür jedoch die Computerspiel-Industrie zum Thema frauenfeindlicher und gewalttätiger Inhalte in Werbung spezifisch adressiert. Insgesamt gibt sich die ASA hier recht optimistisch: 1996 hätte die ASA noch 15 solcher Anzeigen der Computerspiel-Industrie kritisiert, 1997 nur noch sechs; Advertising Standards Authority, »Annual Report 1997«, 8. Dies sei insbesondere auf einen neu eingeführten Kodex des Wirtschaftsverbands der Computerspielindustrie im Vereinigten Königreich zurückzuführen.

19 Vgl. Carter, »Honest, Legal«.

20 Crispin Reed zit. in Brian VanHooker, »The Bizarrely ›Sexy‹ History of Game Boy Ads«, *Mel Magazine*, <https://melmagazine.com/en-us/story/game-boy-commercials-horny>.

21 Crispin Reed zit. in Carter, »Honest, Legal«.

22 Meg Carter bezeichnet die Strategie, Werbeanzeigen auf das Umfeld abzustimmen, 1997 als »adlands latest passion: environment. [...] It's not only a matter of reaching the right audience, it's about striking the right tone«; Carter, »Honest, Legal«.

23 Vgl. Malte Lorenzen, »Die Zeitschrift als Medium des Vergleich(en)s. Eine exemplarische Analyse der deutschsprachigen Rundschau publizistik während des Ersten Weltkriegs«, *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 45.1 (2020).

mentierfreudigkeit und eines bestimmten Humors, gepaart mit einer jugendlichen Verspieltheit. Aktiv ausgelebte Heterosexualität und Videospiele, so die Anzeige, schließen sich nicht gegenseitig aus, im Gegenteil: Bett und Frau werden bildsprachlich mit dem Game Boy und *Tetris* parallel geführt, die Beherrschung des weiblichen Körpers und die Beherrschung des Spielgeräts in gegenseitige Nähe gerückt. Das Alternativ-Szenario, in dem sich beide für das Videospiele und gegen den Sex entscheiden, wäre freilich weniger provokativ und vergleichsweise langweilig. *FHM*, *Viz* und *Loaded*, die Magazine, in denen die Anzeige geschaltet wurde,²⁴ gehören zu den sogenannten »Lad Mags«, einer Subkategorie von »Men's Lifestyle«-Magazinen aus dem Vereinten Königreich. Diese stellen (reaktionäre) Abgrenzungsräume zum maskulinen Ideal des »New Man« aus Magazinen wie *Esquire* oder *GQ*²⁵ dar:

»New man« was an avid consumer and unashamed narcissist but had also internalized and endorsed the principles of feminism including a reassessment of the traditional division of labour and a new commitment to fatherhood [...]. »New lad« was a clear reaction to »new man«, and arguably an attempt to reassert the power of masculinity deemed to have been lost by the concessions made to feminism by »new man«. »New lad«, most clearly embodied in *loaded* magazine but also by its competing successors (eg, *FHM*, *Maxim*, *Front*), marked a return to traditional masculine values of sexism, exclusive male friendship and homophobia. Its key distinction from traditional masculinity was an unrelenting gloss of knowingness and irony, a reflexivity about its own condition which arguably rendered it more immune from criticism.²⁶

Der typische Humor von Lad Mags wie *FHM* verkompliziert lineare Lesarten; nicht immer ist eine klare Antwort auf die Frage möglich, wer oder was das Ziel des Humors ist.²⁷ Er kann jedoch als Verhandlungsstrategie feministischer Diskurse, als »strategic accommodation of oppositional discourses such as feminism«,²⁸ wie auch als Geste der vorausseilenden Abwehr gegen mögliche und antizipierte Kritik begriffen werden.

Ein Beispiel für diese Strategien: Dieselbe *FHM*-Ausgabe, in der die Game-Boy-Pocket-Anzeige geschaltet wurde, enthält eine Liste über 30 »Pervy Sex Tips«. ²⁹ Diese schlagen neben einigen durchaus ernst zu nehmenden Ratschlägen u.a. sechs aus gesundheitlicher Perspektive mindestens fragwürdige Produkte zur Einführung in diverse Körperöffnungen, insbesondere Vaginen vor – darunter geschälte Bananen,³⁰ ausgepacktes

24 Vgl. Carter, »Honest, Legal«.

25 Vgl. Bethan Benwell, »Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines«, in *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, hg. Bethan Benwell (Oxford/Malden, MA: Blackwell Publishing/The Sociological Review 2003), 6.

26 Ebd., 13.

27 Vgl. ebd., 21.

28 Ebd., 27, Hervorh. i. Orig.

29 *FHM* 84, Januar 1997: 126–132.

30 »The sophisticate will insert a banana – peeled, you fool – fully into her vagina, and eat it out by sucking and nibbling«; Flic Everett, »What's For Afters, Pet?«, *FHM* 84, Januar 1997: 127.

Eis am Stiel,³¹ und aufgelöste Alka-Seltzer-Tabletten.³² Betrachtet man die Liste als Aushandlungsraum, in welchem deviante, *kinky* Sexualpraktiken für den New Lad zur Disposition gestellt werden, kann die Inklusion von überspitzten bis hanebüchenen Vorschlägen einerseits als Strategie gelesen werden, andere Tipps wie den Einbezug von Anal-Spielzeug für ihn als vergleichsweise weniger abwegig bzw. akzeptabel zu rahmen. Gleichzeitig erscheint der ironisierende Tonfall als Geste der Abgrenzung, vielleicht auch als Parodie von zur gleichen Zeit kursierenden Listen und Sex-Tipps in Frauenmagazinen wie *Cosmopolitan*. »This makes it hard to guess at what the intended tone of the material is or indeed to guess at what the target reader might make of what they have read [...].«³³ Als Teil dieses Aushandlungsraums wird nicht nur zur Disposition gestellt, welche devianten Sexualpraktiken für den jungen, abenteuerlustigen und experimentierfreudigen New Lad als akzeptabel gelten können, ohne seine Maskulinität und Heterosexualität infrage zu stellen (denn die Liste adressiert konsequent einen heterosexuellen Leser mit Freundin bzw. fester Sexualpartnerin). Er demonstriert auch Bewusstsein über feministische Diskurse wie sexuelle Befreiung und Einvernehmlichkeit:

What you really need to do is first reassure her utterly about your fundamental normality [...]. If you do this right, it won't be long before women are dying to prove how sexually liberated they are and give you the time of your life. [...] Men with interesting takes on sex, who are prepared to use a little imagination, often make better lovers.³⁴

Und weiter: »The real secret of bringing perversion into your sex life, is to ask her at every stage if she feels comfortable, if she wants to stop, if she's happy... until she tells you to shut up because you're distracting her.«³⁵ Während es in der Anzeige der Game Boy ist, der den Spieler von der Frau ablenkt, ist es in diesem Text die permanente Frage nach Einverständnis, die die Frau vom sexuellen Spielen ablenken könnte. Die Uneindeutigkeit dieses Humors, der sich nicht richtig entblößen will, sich nicht zur Gänze auf eine Sache einlässt, sich stattdessen in strategische Ambiguität kleidet, ist ebenfalls Teil der von #Gamergate und ähnlichen Kontroversen bekannten Defensiv- bzw. Ausweich-Taktik des ›Locker Room Talk‹. Diskurshoheit verteidigen, Dominanz festigen: war nicht so gemeint, war doch nur Spaß, *it's not that deep*.³⁶ Eine Strategie, die sich affirmativ an diejenigen wendet, die die korrekte, intendierte, aber nicht artikulierte Interpretation finden, die schon einzuordnen wissen, wie etwas *wirklich* gemeint war – wir erinnern uns

31 »Having unwrapped [the popsicle], slide it slowly in and out of her and over her clitoris«; Everett, »What's For Afters, Pet?«, 129.

32 »It's [Alka Seltzers'] capacity to fizz that's helpful, and you can exploit this by dissolving one in a little water and pouring it gently in the direction of her vagina. If you don't mind looking stupid, you can even stick your dick in a glass of it. The bubbles pricking you will do strange things«; Everett, »What's For Afters, Pet?«, 129.

33 Claire Hines und Stephanie Jones, »Loaded Magazines: James Bond and British Men's Mags in the Brosnan Era«, in *From Blofeld to Money Penny: Gender and James Bond*, hg. Steven Gerrard (Bingley: Emerald Publishing, 2020), 156.

34 Everett, »What's For Afters, Pet?«, 126.

35 Ebd., 126.

36 Vgl. Benwell, »Introduction«, 20–21.

an Crispin Reeds ursprüngliche Verteidigung der Game-Boy-Anzeige und die von ihm beschworene Interpretationskompetenz. Diese Perspektive suggeriert eine zusätzliche Lesart der Anzeige als ironisches Spiel mit dem Stereotyp des sozial inkompetenten, aber technisch versierten Gamers; eines Gamers, der zwar zur Verfügbarmachung einer Frau in der Lage, der Anziehungskraft von Game Boy und *Tetris* aber selbst hilflos ausgeliefert ist.

Nintendo, die Familie und die Spieler

Bevor wir uns einer weiteren, späteren Werbeanzeige für den Game Boy Advance SP zuwenden, kehren wir zurück zu Nintendos oben angesprochenem Image der Familienfreundlichkeit, das nicht nur den Schock kontextualisiert, der die eingangs zitierten Reddit-Posts überschreibt, sondern auch Anlass dazu bietet, zum Teil widersprüchliche historische Marketingstrategien zu untersuchen.

Nintendos heutiges Image eines Herstellers familienfreundlicher Konsolen und Spiele liegt zum einen natürlich in den Franchises des Unternehmens begründet, den niedlichen und cartoon-bunten, zielgruppenumfassend beliebten und jugendfreien Welten um Super Mario, Yoshi, Kirby und Co.,³⁷ und zum anderen in technischen Funktionen und Design einiger Nintendo-Spielekonsolen. Dazu gehört insbesondere die Nintendo Wii mit ihrer gezielten Adressierung von Zielgruppen *jenseits* der (auch bis dato von Nintendo selbst männlich imaginierten) »Hardcore«-Gamer. Nintendos Marketing der Wii folgte der Idee, Videospiele nicht nur diskursiv, sondern auch materiell (wieder) in die »Mitte der Familie«, das heißt ins gemeinsame Wohnzimmer zu holen.³⁸ Diese Idee fand ihre Materialisierung im vergleichsweise geringen Kaufpreis und auch Gewicht der Konsole und zudem im Design der Wii Remote, die durch ihre optische und haptische Nähe zu TV-Fernbedienungen das Spielen für Lai*innen zugänglicher machen sollte als die vermeintlich komplexeren Produkte von Sony und Microsoft.³⁹ Vor dem Hintergrund dieser Abgrenzung Nintendos von den größten Konkurrenten durch Adressierung »anderer« Märkte verwundert es kaum, wie hartnäckig sich das Unternehmens-Image der erbaulichen Familienfreundlichkeit insbesondere in der breiteren Games-Kultur, teils aber auch in der Fachliteratur festgesetzt hat und hält, obwohl es zum Teil im Widerspruch zu historischen Marketingstrategien Nintendos steht.⁴⁰ So kritisieren Steven E. Jones und George K. Thiruvathukal zwar das Marketing

37 Vgl. Amanda C. Cote, »Writing »Gamers«: The Gendered Construction of Gamer Identity in *Nintendo Power* (1994–1999)«, *Games and Culture* 13.5 (2018): 485; Cote bezieht sich hier auf Justine Cassell und Jenkins, *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and Computer Games* (Cambridge, MA: MIT Press, 1998), 8.

38 Vgl. Steven E. Jones und George K. Thiruvathukal, *Codename Revolution: The Nintendo Wii Platform* (Cambridge, MA: MIT Press, 2012), 3–4; 30–33.

39 Vgl. Jones und Thiruvathukal, *Codename Revolution*: 53–54.

40 US-amerikanisches Marketing für das Nintendo Entertainment System (NES) Mitte der 80er-Jahre beispielsweise adressierte weniger die Familie als Publikumsgruppe, sondern vornehmlich allein spielende Jungen bis 10 Jahre, daran anschließend Anfang der 90er-Jahre mit dem Super Nintendo Entertainment System (SNES) dann Jungen im Alter von 10 bis 15 Jahren, während spielende

der Nintendo Wii in Hinblick auf stereotype Annahmen über Mütter, heben direkt im Anschluss allerdings den Verzicht beispielsweise auf essentialistisches Marketing und klischee-pinkfarbenedes Design als positiv hervor und betonen, das Presseecho sei gar stereotyper gewesen als Nintendos eigenes Marketing.⁴¹ Eine kritische Untersuchung der Idee(n) von Familien bei Nintendo – was und wer Familien bei Nintendo ausmacht, wie ausgeprägt der Stellenwert der Familie für Nintendos Marketing zu welchen historischen Zeitpunkten tatsächlich war, wer zur Familie dazugehört und wer nicht – wäre dahingegen lohnenswert, würde jedoch den Diskussionsrahmen dieses Artikels sprengen.⁴²

In den 80er- und 90er-Jahren trugen geschickte Marketingmanöver sowohl von Nintendo selbst als auch von Konkurrent Sega ebenfalls zu diesem familienfreundlichen Image bei, wenn auch auf scheinbar widersprüchliche Weise. Die Nintendo Wii und ihre Zielgruppe waren weniger eine neuartige Hinwendung zur Zielgruppe der Familie als eine Wiederentdeckung, »a return to the ideal of family fun that had been associated with its brand since the 1980s«. ⁴³ Es ist die Entdeckung eines Markts untypischer Konsument*innen, an dessen Konstruktion als »untypisch« Nintendo historisch selbst beteiligt war. Das Games-Marketing der späten 1980er- und frühen 1990er-Jahre war sowohl in den USA als auch im Vereinigten Königreich von der Rivalität zwischen Nintendo und Sega geprägt. Segas Strategie der Wahl war eine Abgrenzungsgeste zum vermeintlich langweiligeren, uncoolen, gar kindischen Konkurrenten Nintendo, die in den USA im bis heute ikonischen Slogan »Genesis Does What Nintendo doesn't« kulminierte. Auch im Vereinigten Königreich folgte Sega den Retrospektiven einiger Mitarbeiter zufolge einer ähnlichen Marketing-Strategie der »Rebellion« gegen Nintendo. Nick Alexander, damals CEO von Sega Europe, beschreibt die Ausrichtung auf eine ältere, pubertäre Zielgruppe, die sich gegen ihre Eltern wendet:

In the early years of the '90s, Nintendo's marketing position was always kids playing with mum and dad, being happy families. [...] [Kids] wanted to be a bit more

Mädchen in Anzeigen zunehmend rar werden; vgl. Tracey Lien, »No Girls Allowed«, *Polygon*, 02. Dezember 2013, <https://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>.

41 Vgl. Jones und Thiruvathukal, *Codename Revolution*, 31.

42 Als Beispiel sei hier nur auf eine Kontroverse um Nintendos *Tomodachi Collection: New Life* hingewiesen, das 2013 in Japan erschien und 2014 für die nordamerikanischen und europäischen Märkte vorgestellt wurde. Zunächst schien das Spiel, eine Lebenssimulation rund um Nintendos personalisierbare Mii-Figuren bzw. -Avatare, gleichgeschlechtliche Ehen zu erlauben. Ein Statement Nintendos wies diesen Eindruck später als Kombination aus einem Missverständnis (einer verqueren Interpretation) der japanischen Version sowie einem technischen Fehler aus – homosexuelle Beziehungen als Glitch bzw. Bug, als Fehler im System. Vgl. Thomas Whitehead, »Nintendo Provides Some Context to 2013's Tomodachi Life Same-Sex Marriage Controversy«, *Nintendolife*, 11. April 2014, https://www.nintendolife.com/news/2014/04/nintendo_provides_some_context_to_2013s_tomodachi_life_same_sex_marriage_controversy.

43 Jones und Thiruvathukal, *Codename Revolution*, 3.

rebellious, they wanted to have a bit more attitude; this wasn't about being part of a happy family – this was about killing things, fighting things and driving very fast.⁴⁴

Diese pubertäre Zurückweisung der Familie sei bei Sega die Marketing-Devise gewesen. Simon Morris, Alexanders Marketing Director für Sega UK, zieht folgenden Vergleich: »we were The Rolling Stones to Nintendo's Beatles. [...] It was all about being rock and roll, it was all about being anti-establishment, it was all about being something that your parents wouldn't endorse in a million years.«⁴⁵ Nintendo wird in diesen Aussagen nicht nur als Konkurrent, sondern geradezu als Elternfigur gerahmt, von der es sich mittels strategischer Transgression konsequent abzugrenzen und unabhängig zu machen gilt.

Diese Rekapitulationen von Segas damaliger Marketing-Logik im Vereinigten Königreich durch Alexander und Morris erfolgen im Vokabular des Wettkampfs, das Differenzierungen und Abgrenzungen der Images von Sega und Nintendo im Jahr 2016 weiter fortschreibt. Das bedeutet aber nicht, dass Nintendo nicht tatsächlich ähnliche Marketingstrategien verfolgte – auch wenn diese im Rückblick als simple Nachmacherei gerahmt werden: »But still, in some ways imitation is the sincerest form of flattery – it proved that we had got it absolutely right, at least.«⁴⁶ Für Entwurf und Etablierung hegemonialer Games-Kultur als männlich-heterosexuelle Domäne spielt jedoch die Frage nach Nachmacherei, nach Original und Kopie, keine große Rolle – wichtig ist vielmehr, dass Nintendo solchermaßen »rebellische« Strategien der Zielgruppenadressierung selbst als lohnenswert erachtete und sich keineswegs konsequent der Familienfreundlichkeit verschrieb. In Bezug auf US-amerikanische gesellschaftliche Debatten beispielsweise waren Nintendos Versuche, Segas Rechnung am Aufgehen zu hindern, zweiseitig: Vordergrundig hielt Nintendo an seinem zahmeren, weniger provokativen Ruf fest. Hinter den Kulissen der Werbung passte sich das Unternehmen aber der Konkurrenz an einigen Stellen an:

Overtly, [Nintendo] condemned Sega's violent games and emphasized its own »family values« image. Tacitly it boosted the violent content of its own software. Issues of violence, rating, and censorship became inextricably entwined in the struggle between the two companies and were exploited by both as weapons for strategic advantage.⁴⁷

Die Hinwendung zur Inszenierung von Videospiele als cooles und provokantes, von anderen Medien distinktes Medium mit einer idiosynkratischen Games-Kultur, hing insbesondere mit Alter und Geschlecht der anvisierten Zielgruppe zusammen. Die Konstitution von Videospiele als autonomes Medium ging so Hand in Hand mit der Konstitu-

44 Nick Alexander zit. in Damien McFerran, »Pirates of the Airwaves: How Sega Won the Hearts and Minds of a Generation«, *Eurogamer*, 25. September 2016, <https://www.eurogamer.net/pirates-of-the-airwaves-how-sega-won-the-hearts-and-minds-of-a-generation>.

45 Morris zit. in McFerran, »Pirates of the Airwaves«.

46 Ebd.

47 Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford und Greig de Peuter, *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing* (Montreal/Kingston: McGill-Queen's University Press, 2003), 134.

tion seiner Zielgruppe,⁴⁸ während die Etablierung einer eigenständigen Games-Kultur unter den entsprechenden kulturstiftenden Mechanismen von Inklusion und Exklusion erfolgt.⁴⁹ Als paratextuelle, vermittelnde Instanzen tragen die Werbeanzeigen Nintendos so zur Formierung einer Vorstellung davon bei, wen die Gamer-Identität ein- und wen sie ausschließt, wer spielt und mit wem gespielt wird.⁵⁰

Eine weitere Annahme lautete, dass Videospiele als Medium gemeinsam mit den Spielern und damit Konsumenten aufwachsen.⁵¹ So zeichnet Graeme Kirkpatrick nach, dass und wie sich Spielemagazine im Vereinigten Königreich allmählich von der Adressierung von Eltern und Positionierung von Videospiele als familienfreundliches Medium weg- und hin zur überwiegenden Adressierung männlicher Teenager entwickelten – zunehmend auch unter Verwendung des oben besprochenen »laddish humour.«⁵² Diese in Spielemagazinen sichtbare Entwicklung war gleichzeitig durchzogen von dem Versuch, das Medium von kindlichem Spiel und Spielzeug zu unterscheiden – Videospiele als eigene Beschäftigungskategorie für sich.⁵³ Auf ähnliche Weise identifiziert Crispin Reed die Assoziation von Videospiele mit kindlichem Zeitvertreib als Problem für die Marke Nintendo: »At the time [Mitte der 1990er, LL], gaming was still considered a children's pastime – Nintendo, especially, was a kid's brand – but in the late 1990s the gaming industry was at a bridging point where it was becoming more adult.«⁵⁴ Sex und Videospiele miteinander in ein Verhältnis zu setzen, trägt aus dieser Perspektive ebenso dazu bei, das Medium als allmählich erwachsen zu rahmen. Hinzu kamen die Versprechungen technologischer bzw. grafischer Entwicklungen in Marketing-Kampagnen, die beispielsweise die Figur Lara Croft als attraktive dreidimensionale Alternative zur nörgelnden Freundin im *real life* feilboten.⁵⁵ Und gerade weil der Game Boy Pocket *sogar* von Sex ablenken kann, ist das Gerät nach dieser Logik eine ausgezeichnete Konsole.

48 Vgl. Graeme Kirkpatrick, »Constitutive Tensions of Gaming's Field: UK Gaming Magazines and the Formations of Gaming Culture 1981–1995«, *Game Studies* 12, Nr. 1 (2012).

49 Vgl. z.B. Bernhard Siegert, »Kulturtechnik«, in *Einführung in die Kulturwissenschaft*, hg. Harun Maye und Leander Scholz (Paderborn: Fink, 2011).

50 Aaron Trammell beispielsweise macht im Gegensatz zu dominanten kulturwissenschaftlichen Theorien des Spiel(en)s deutlich, dass Spiele gerade nicht für alle Beteiligten immer freiwillig und lustbetont sind, vielmehr Unlust und auch Qual Teil der Spielerfahrung derer sind, die zu Objekten des Spiels gemacht werden; Aaron Trammell, »Torture, Play, and the Black Experience«, *C/A|M/E* 9 (2020).

51 Vgl. Lien, »No Girls Allowed«.

52 Kirkpatrick, »Constitutive Tensions«.

53 Vgl. Kirkpatrick, »Constitutive Tensions«.

54 Reed zit. In VanHooker, »The Bizarrely ›Sexy‹ History of Game Boy Ads«.

55 Vgl. Lien, »No Girls Allowed«. Lien bezieht sich hier auf einen Werbespot von 1998 für Sonys PlayStation, der mit dem Slogan »Live In Your World, Play In Ours« endet. Auch hier fungieren Videospiele als (in diesem Fall wohlverdiente) Ablenkung von einer Frau.

2003: Ledersitze und Schiebedächer

Nintendos Werbematerial, das ich in diesem Artikel bespreche, lässt ein »up-aging« der Marketingstrategien erkennen, eine sukzessive Anpassung an das fortschreitende Alter der Zielgruppe.⁵⁶ Stephen Kline et al. beobachten bereits 2003:

In the earlier years of the industry the market was firmly centred on adolescent and preadolescent males. Today, many ›twentysomethings‹ have grown up with video games, and this older audience has become a prime target for the brand-intensive advertising campaigns dedicated to the industry's hit titles.⁵⁷

Vom rebellischen Teenager zur selbstbewussten, männlichen Kultiviertheit? Ebenfalls 2003 haben sich die Machtverhältnisse in der Dreiecksbeziehung zwischen Gamer, Bettgenossin und Game Boy weiter verschoben. Der Gamer wird sich seiner (heterosexuellen) Maskulinität und seinen Wahlfreiheiten immer sicherer. Die Kritik durch die ASA an der »Seriously Distracting«-Anzeige hindert Nintendo bzw. Leo Burnett einige Jahre später nicht daran, die Relationierung von Sex und Videospiele in der Werbung für den Game Boy Advance SP erneut als Motiv aufzugreifen und die tragbare Konsole als Konsumobjekt mit weiblichen Körpern zu verknüpfen. Die Kampagne richtet sich dieses Mal explizit an ein exklusiv männliches Publikum: Sie trägt den Slogan »For Men«. Eine doppelseitige Anzeige der Kampagne zeigt auf der rechten Seite ein Bild des aufgeklappten Game Boy Advance SP, einem Folgemodell des Game Boy Advance, und darunter die als Frage formulierte Aufforderung zu einer Wahl: »Which one takes your fancy?«

Die linke Seite zeigt eine fünfköpfige Gruppe Frauen in unterschiedlichen Spezial-Outfits: Rüstung mit Minirock, High Heels und Schwert; bauchfreie militärische Uniform; bauchfreies Skateboarding-Outfit; Rennfahrt-Anzug mit tiefem Ausschnitt; kurzer, seidiger Mantel und Fechthelm. An die Stelle der Wahl zwischen angebundener Frau und Game Boy tritt die Wahl zwischen Spiel-Genres, hier inszeniert als Wahl zwischen in die jeweiligen distinkten Gewänder dieser Genres gekleideten Frauen, stereotypisiert und zum Teil exotisiert. Unterhalb verbindet eine Bande beide Seiten und zeigt sieben Spiele aus dem Portfolio des Game Boy Advance: *James Bond 007: Nightfire*, *GT Advance 3*, *FIFA Football 2003*, *Tony Hawk's Pro Skater 4*, *Mortal Kombat: Deadly Alliance*, *Tom Clancy's Splinter Cell* sowie *The Legend of Zelda: A Link to the Past and Four Swords*. Damit entsprechen die meisten dieser Spiele grob jeweils einem der von den Frauen repräsentierten Genres. Der Spieler dagegen ist in dieser Anzeige gänzlich unsichtbar, sein Körper damit erneut unmarkiert. »For Men« weist das Ziel der direkten Aufforderungen zur Wahl dezidiert als männlich aus. Oder warum überhaupt nur für ein Genre entscheiden? Immerhin ermöglicht der Game Boy Advance SP dank beleuchtetem Display das »Gaming 24/7«, also auch das Spielen im Dunkeln.⁵⁸ Inzwischen hat der Gamer die Freiheit (oder auch die

56 Kline, Dyer-Witford und de Peuter, *Digital Play*: 184; 222. S. a. Lien, »No Girls Allowed«.

57 Ebd.: 222.

58 Einige weitere Anzeigen der »For Men«-Kampagne zeigen ein Pärchen gemeinsam mit dem Game Boy Advance SP im Bett. Die Konsole liegt dabei einmal neben den beiden in romantischer Umarmung Vertieften, und einmal hält ihn der Mann in Händen, während seine Partnerin an seiner Schulter schläft. Das Spielen ist nunmehr laut Slogan »The Second Best Thing to Do in the

Qual) der Wahl und muss sich auch keine Frau mehr durch Anbinden verfügbar halten – sie stehen auf Abrufbereit wie in einem Charakter-Auswahlbildschirm.

Abb. 2: »Which one takes your fancy?«, fragt eine doppelseitige Werbeanzeige von Nintendo für den Game Boy Advance SP, hier abgedruckt in der britischen Musikzeitschrift Q vom Juni 2003. Scan der Autorin.



Auf einer archivierten FAQ-Seite von Nintendo heißt es zum Zusatz »SP« der Wiederauflage des Game Boy Advance aufschlussreicherweise:

It stands for special. Though the performance is exactly the same as that of the original Game Boy Advance, the Game Boy Advance SP has a flashier design and an internal light. It's like adding in leather seats and a sun roof when you buy a car – they're extra features that are fun to have, but the basic machine is the same.⁵⁹

Ein Auto mit Sonderausstattung anstelle des regulären Modells. Der Game Boy ist eine Maschine, kein kindliches Spielzeug. Diese PR-Analogie rahmt den Game Boy Advance SP als erwachsen gewordenen Spielgerät, das beinahe zum James-Bond-esken Statussymbol taugt: Ledersitze und Schiebedächer. Man gönnt sich etwas. Der Spieler ist reifer, selbstbewusster und distinguiert geworden als noch zu Zeiten des Game Boy Pocket. Spielen ist keine Ablenkung mehr von Frau und Sex. Vielmehr steht dem Spieler eine Fülle verschiedener Entscheidungen offen.

Dark«. Der Spieler hat seine Prioritäten seit dem ablenkenden Game Boy Pocket neu gesetzt. Beide Anzeigen sind abgebildet in VanHooker, »The Bizarrely »Sexy« History of Game Boy Ads.

59 »Game Boy Advance SP Frequently Asked Questions«, Nintendo, https://www.nintendo.com/consumer/systems/gameboyadvance_sp/faq.jsp#sp.

Coda: Angebote

Auch hier lohnt sich ein kurzer Blick aufs Werbeumfeld. Mir liegt nicht das ganze Magazin, aber die Doppelseite eines Abdrucks der Anzeige im britischen Musik-Magazin *Q* vor – das Deutungsangebot ist in diesem Fall dementsprechend beschränkt und fragmentarisch. Umseitig zum linken Teil der Anzeige finden wir die Leserbriefe. Scott Williams aus Brooklyn schickt »Re: Gayness in *Q*« in witzelndem Tonfall einige Kommentare und Vorschläge, »[j]ust a few gayish comments about the gayish contents in issue 201«. ⁶⁰ Die Antwort der Redaktion lautet: »Although we enjoying [sic!] appealing to readers of all persuasions this correspondence is now closed«. ⁶¹ Auch hier wieder der uneindeutige Humor in Kombination mit der Affirmation von Heterosexualität. Umblättern. Es folgt die Advance-SP-Doppelseite. ⁶² Umblättern. Ein Foto von Dave Gahan, Frontmann von Depeche Mode, lachend mit dem ausgestreckten Mittelfinger in Richtung Kamera. ⁶³ Nehmen wir dieses Umfeld für einen Moment ernst, ungeachtet dessen, wie begrenzt es ist, und auch ungeachtet redaktioneller Prozesse, an deren Ende die Anzeige gerade in diese beiden Seiten eingefaltet wird. Die beiden Rückseiten der Anzeige sind eine Momentaufnahme, aus der für einen kurzen Moment Gesten der Abgrenzung hegemonialer Heterosexualität auf der einen und Gesten der Rebellion auf der anderen Seite an die Oberfläche treten. Dazwischen macht Nintendo lesenden Spielern oder spielenden Lesern ein Angebot. Die *geek masculinity*, die sich, wie unter #Gamergate überdeutlich zur Schau gestellt, als *toxic geek masculinity* aktualisieren kann, ist auch eine, die unter anderem mit dem Selbstverständnis von Spielern als rechtmäßigen Konsumenten »echter« Spiele (oftmals in Abgrenzung zu vermeintlich anspruchslosen *casual games*) einhergeht. »The historically privileged position »gamer« has in relation to the gaming industry been internalized as a right by Gamergaters who identify with the term, and efforts to broaden the category are an incursion into the proper order of things«. ⁶⁴ Diese korrekte Ordnung der Dinge regelt, für wen das Spielgerät verfügbar ist, und dass es dabei – Game Boy Pocket und Game Boy Advance sind tragbare Konsolen – immer und in jeder Situation zur Verfügung steht. Spielregeln organisieren, wer handelndes und spielendes Subjekt ist und womit gespielt wird; es stehen also nicht nur Ausschlüsse aus Spielgruppen auf dem Spiel – denn die Frauen sind durchaus Teil des Spiels der Anzeigen – sondern die Ausübung von Macht und Dominanz über Spielobjekte. Diese tritt in den Versuchen der Herstellung von Diskurshoheit unter #Gamergate ebenso zutage wie in der Hierarchisierung von Gamer und Spielobjekt in den hier besprochenen Anzeigen Nintendos. Diese beiden Anzeigen (unter einigen anderen) ermöglichen und erfordern den Blick auf Nintendos historische Beteiligung an der Aufstellung dieser Spielregeln.

60 *Q* 203 (Juni 2003), 11.

61 Ebd., 11.

62 Ebd., 12–13.

63 Ebd., 14.

64 Braithwaite, »It's About Ethics«, 7.

Medienverzeichnis

- Advertising Standards Authority. »Annual Report 1997.« Advertising Standards Authority Resource Library. <https://www.asa.org.uk/advice-and-resources/resource-library/annual-reports.html>.
- Benwell, Bethan. »Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines«, In *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, hg. v. Bethan Benwell, 6–29. Oxford/Malden, MA: Blackwell Publishing/The Sociological Review, 2003.
- Bezio, Kristin M. S. »Ctrl-Alt-Del: GamerGate as a Precursor to the Rise of the Alt-right.« *Leadership* 14, Nr. 5 (2018): 556–566.
- Boym, Svetlana. »Nostalgia and Its Discontents.« *The Hedgehog Review* 9, Nr. 2 (2007): 7–18.
- Braithwaite, Andrea. »It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity.« *Social Media + Society* 2, Nr. 4 (Okt.–Dez. 2016).
- Carter, Meg. »Honest, Legal... But Decent?« *Independent*, 07. April 1997. <https://www.independent.co.uk/news/media/honest-legal-but-decent-1265759.html>.
- Cassell, Justine und Henry Jenkins, Hg. *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and Computer Games*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
- Chess, Shira und Mia Consalvo. »The Future of Media Studies Is Game Studies.« *Critical Studies in Media Communication* 39, Nr. 3 (2022): 159–164.
- Cote, Amanda C. »Writing ›Gamers‹: The Gendered Construction of Gamer Identity in Nintendo Power (1994–1999).« *Games and Culture* 13, Nr. 5 (2018): 479–503.
- Custodio, Alex. *Who Are You? Nintendo's Game Boy Advance Platform*. Cambridge, MA: MIT Press, 2020.
- Everett, Flic. »What's For Afters, Pet?« *FHM* 84 (Januar 1997): 126–132.
- »Game Boy Advance SP Frequently Asked Questions.« *Nintendo*. https://www.nintendo.com/consumer/systems/gameboyadvance_sp/faq.jsp#sp.
- Green, Joshua. *Devil's Bargain. Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency*. Melbourne/London: Scribe, 2017.
- Hines, Claire und Stephanie Jones. »Loaded Magazines: James Bond and British Men's Mags in the Brosnan Era.« In *From Blofeld to Moneypenny: Gender and James Bond*, hg. v. Steven Gerrard, 153–165. Bingley: Emerald Publishing, 2020.
- Jones, Steven E. und George K. Thiruvathukal. *Codename Revolution: The Nintendo Wii Platform*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
- Kirkpatrick, Graeme. »Constitutive Tensions of Gaming's Field: UK Gaming Magazines and the Formation of Gaming Culture 1981–1995.« *Game Studies* 12, Nr. 1 (2012).
- Kline, Stephen, Nick Dyer-Witheford und Greig de Peuter. *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal/Kingston: McGill-Queen's University Press, 2003.
- Kocurek, Carly A. *Coin-Operated Americans. Rebooting Boyhood at the Video Game Arcade*. Minneapolis, MN/London: University of Minnesota Press, 2015.
- Lees, Matt. »What Gamergate Should Have Taught Us About the ›Alt-right‹«, *The Guardian*, 01. Dezember 2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/01/gamergate-alt-right-hate-trump>.

- Lien, Tracey. »No Girls Allowed.« Polygon, 02. Dezember 2013. <https://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>.
- Lorenzen, Malte. »Die Zeitschrift als Medium des Vergleich(en)s. Eine exemplarische Analyse der deutschsprachigen Rundschau publizistik während des Ersten Weltkriegs.« *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 45.1 (2020): 209–227.
- McFerran, Damien. »Pirates of the Airwaves: How Sega Won the Hearts and Minds of a Generation.« *Eurogamer*, 25. September 2016. <https://www.eurogamer.net/pirates-of-the-airwaves-how-sega-won-the-hearts-and-minds-of-a-generation>.
- Phillips, Amanda. *Gamer Trouble. Feminist Confrontations in Digital Culture*. New York, NY: New York University Press, 2020.
- Q 203 (Juni 2003): 11–14.
- Quinn, Zoë (@UnburntWitch). »Hey, if you wanna say GamerGate led to this without acknowledging that GG was a symptom of the larger systemic bigotry.« *Twitter*, 07. Januar 2021. <https://twitter.com/UnburntWitch/status/1346968281496711169>.
- Salter, Anastasia und Bridget Blodgett. »Hypermasculinity & Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public.« *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56, Nr. 3 (2012): 401–416.
- Salter, Anastasia und Bridget Blodgett. *Toxic Geek Masculinity in Media. Sexism, Trolling, and Identity Policing*. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.
- Salter, Michael. »From Geek Masculinity to Gamergate: The Technological Rationality of Online Abuse.« *Crime Media Culture* 14.2 (2018): 247–264.
- »Seriously Distracting.« *FHM* 84 (Januar 1997): 39.
- Siegert, Bernhard. »Kulturtechnik.« In *Einführung in die Kulturwissenschaft*, hg. v. Harun Maye und Leander Scholz, 95–118. Paderborn: Fink, 2011.
- Trammell, Aaron. »Torture, Play, and the Black Experience.« *G/A|M/E* 9 (2020).
- VanHooker, Brian. »The Bizarrely »Sexy« History of Game Boy Ads.« *Mel Magazine*. <https://melmagazine.com/en-us/story/game-boy-commercials-horny>.
- »Which One Takes Your Fancy?« Q 203 (Juni 2003): 12–13.
- Whitehead, Thomas. »Nintendo Provides Some Context to 2013's Tomodachi Life Same-Sex Marriage Controversy.« *Nintendolife*, 11. April 2014. https://www.nintendolife.com/news/2014/04/nintendo_provides_some_context_to_2013s_tomodachi_life_same_sex_marriage_controversy.

