

Moderne Identitäten und Konsumkultur in Japan

Steffi Richter (Universität Leipzig)

Den folgenden Ausführungen liegt ein Vortrag vor einem Arbeitskreis zugrunde, dessen Bezeichnung ich wörtlich genommen habe. Das heißt ich wollte einen Einblick in die Werkstatt eines Forschungsprojektes geben, an dem ich unter der Überschrift „Moderne Identitäten und Konsumkultur in Japan“ arbeite und das in einem größeren thematischen Kontext steht: „Alltagskulturen im neuzeitlich-modernen Japan“. Auf die Intention, die mit den Begriffen „Konsum- bzw. Alltagskultur“ verbunden ist, werde ich weiter unten noch eingehen. Hier sei zunächst darauf verwiesen, daß ich diesen „Werkstattcharakter“ im vorliegenden Artikel beibehalten möchte, was auch dem realen Stand meiner bisherigen Überlegungen und Materialanalysen zu diesem Problemfeld entspricht. Keine fertigen Resultate also werde ich vorstellen, sondern Überlegungen darüber: warum dieses Thema und wie. Und ich werde diese Überlegungen der Anschaulichkeit wegen exemplifizieren, obwohl ich mir der Problematik dieser Vorgehensweise in der jetzigen Arbeitsphase bewußt bin: Vermutungen über den Zusammenhang zwischen „Moderne“, „Identität“, „Konsum“ und „Kultur“ durch exemplarische Materialien in gewisser Weise schon bestätigen zu wollen, sie als Tatsachen zu artikulieren, während andere Beobachtungen, Materialien, Quellen (die dann aus dem Blick fallen) diesen Vermutungen ja möglicherweise widersprechen.

Eine phänomenale Annäherung an das Thema

Bevor ich zeigen möchte, wie dieses Thema angegangen werden kann, zunächst zur Frage nach dem Warum – einer Frage, die vielleicht als überflüssig empfunden wird. Denn die selbst mit bloßem Auge wahrnehmbaren tiefgreifenden Veränderungen im Japan der „Post-Bubble-Zeit“ legen es nahe, den Zusammenhängen zwischen sozialen – vor allem ökonomischen – Krisenphänomenen und kulturellem Wandel unter einem solchen Aspekt nachzuspüren.¹

Vorab seien – als phänomenaler Zugang dazu – einige Beobachtungen während meines kürzlichen Japanaufenthaltes beschreibend wiedergegeben:

So dürfte – wenn es denn so etwas in Japan gäbe – eines der Worte des Jahres *itami* sein, die „Schmerzen“, die die Krise und die Strukturreformen den Betroffenen bereiten. Und betroffen sind sowohl die bislang als sicher in ihren Angestelltenverhältnissen und sicher als Konsumenten geltenden Angehörigen der sogenannten „middle class“ und sogar der „upper middle class“ als auch die „Orte“, an denen diese ihren Konsum realisieren. Fast täglich berichtet die Tages- und Abendpresse über rote Zahlen oder Schließungen von Filialen auch so traditioneller Nobelkaufhäuser wie Sogô, Tôkyû und Mitsukoshi oder über die Schwierigkeiten von Supermarktketten, wie z. B. Daiei. Beide, *depâtô* (department store) und *sûpâ* (Supermarkt), stehen selbst seit den späten fünfziger Jahren in einem permanenten Konkurrenzverhältnis zueinander (1957 beginnt Daiei als *shufu no mise* seine Karriere) und müssen seit einiger Zeit im Kampf um Marktanteile und Image mit den inzwischen ebenfalls flächendeckend agierenden und zu wahren Informations- und Servicenetzwerken avancierten *konbini*-Ketten (convenient store) rechnen, die es immerhin auch schon seit einem Vierteljahrhundert gibt (Seven Eleven startete 1974). Hinzu kommen die „neuen Medien“, wie z. B. spezielle Journale für eine spezielle Klientel, die darüber informieren, welche neuesten Trends in der Mode- und Gourmet-Welt wo zu finden sind, und natürlich auch Web-Läden im Internet, die für einen Umbruch auch in der räumlichen Organisation der Konsumgewohnheiten sorgen. An die Idee des *sakariba*² anknüpfend oder doch zumindest erinnernd, schaffen sie gemeinsam mit den Malls u. a. entstehenden Freizeitzentren Shopping-Welten, die zugleich zum Konsumieren und Amüsieren animieren, in denen Stile und Lebensstile kreierte und kommerzialisiert werden. Neu aber scheint mir im Vergleich zu den Bubble-Jahren zu sein, daß in ihnen nun nicht mehr so sehr

oder nicht mehr nur auf Prunk und Luxus gesetzt, sondern eher für ein *simple life* plädiert wird.

Was in Japan lange Zeit ein eher verschämtes Dasein an wenig zentralen Stellen fristete, ist im ausgehenden 20. und noch viel mehr im beginnenden 21. Jahrhundert allgegenwärtig und nicht nur unter jungen Leuten oder weniger kaufkräftigen Schichten en vogue: Discount-Läden, die sogar in den traditionell konsumgeprägten Bahnhofsgegenden die Blicke wartender Passagiere auf sich ziehen. Mit ihren Einheitspreisen sorgen nicht nur die fast schon Kaufhaussortimente anbietenden, boomenden 100-Yen-Shops dafür, daß die Auspreisung der Waren überflüssig wird. Auch in „normale“ Supermärkte haben 300-Yen-, 500-Yen-, 1000-Yen-Abteilungen usw. Einzug gehalten, deren Preisstufen unterschiedliche Designs und damit auch bestimmte Distinktionspotentiale bedeuten. Aber auch ganze Firmenkonzepte mit einer entsprechenden Neuorganisation des Managements, der Zirkulation und Distribution ihrer Waren sind an der Kreation von *simple life* beteiligt und konnotieren das sogar auch mit Japanizität.

Das bekannteste Beispiel dafür ist momentan wohl Uniqlo, ein *fast retailing*-Unternehmen von *casual clothing*, das seit wenigen Wochen auch – eigenen Angaben nach erfolgreich – nach Europa (zunächst Großbritannien) expandiert. Darstellungen über Uniqlo sowohl in verschiedensten Printmedien als auch dessen Selbstpräsentationen, etwa auf der Homepage im Internet auf Japanisch und Englisch, bedienen sich eines entsprechenden Jargons, der an Sport- oder Popkulturberichte erinnert: „Sieg im Alleingang! Mehr als 20 Mio. Yen Jahreseinkommen! Der Auftritt der Superstar-Geschäftsleiter von Uniqlo!“³

[...] I want to prove there is no reason why companies in Japan cannot mirror the success of venture companies in the United States, growing from nothing to gaining billions of dollars in sales in a short time. If a company wishes to continue achieving high growth with impressive revenues, it should create an environment for people with initiative and talent to exercise their abilities. It must be an excellent company by any measure.

[...] We are confident our casual wear will be appreciated by people all over the world, regardless of age or gender. The same can be said for our management style, which follows 23 basic principles that are relevant throughout the world and represent the essence of any good company. There are only good companies and

bad companies, and the basic management principles of a good company do not vary. Rather than simply be guided by a manager's impulses or individual management philosophy, a company must adopt basic principles that are effective in any business.

[...] We will determine the needs of our customers and offer them the superior service they demand. We will also provide a pleasant working environment that meets global standards and encourages innovation and a team spirit, rather than a top-down, bureaucratic culture. We will strive for high sales and growth in earnings as a result of these efforts and become a global casual wear company.

(<http://www.uniqlo.co.jp/ir/message-e.html>)

Was bedeutet diese Betonung von Indifferenz und Standard sowohl hinsichtlich der Konsumenten („für alle, immer und überall“) als auch der eigenen Managementstrategien (Adaption gängiger Prinzipien statt individueller Extravaganzen)? Kündet sie vom Ende der von „Teilmassen“, feinen Unterschieden und „sanftem Individualismus“ geprägten Postmoderne seit den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts? Oder soll gerade dadurch eine neue Differenz, also Identität geschaffen werden – ähnlich wie auch das Unternehmen Mujirushi Ryōhin („Gute Ware ohne Zeichen“) gerade durch das Zurückweisen des (bis dahin üblichen) Brand-Charakters zum Markenzeichen firmierte? Zwingen Rezession und sinkende Kaufkraft, anstelle von überbordendem Spiel mit Möglichkeiten, Verschwendung und Beschleunigung wieder auf Funktionalität und Solidität zu setzen, sind Uniqlo und andere Billiganbieter gerade jetzt erfolgreich, weil kleinere Geldbeutel für große Teile der Bevölkerung Sparen heißt? Oder ist es nicht vielmehr ein Zuwachs an Möglichkeiten, sich bei der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse finanziell zurückzuhalten, um auch anderen Bedürfnissen nachkommen zu können – ganz im Sinne eines Uniqlo-Werbeplakats auf Londoner Doppelstockbussen: „You are not what you wear“? Überhaupt muß wohl ganz genau und ganz konkret hingeschaut werden, wer wann und mit welchen Intentionen an diesen Orten konsumiert und wann und wozu in exklusiven Luxusläden auch – ganz im Sinne einer „Kreolisierung“ von Lebensstilen, aus der sich dann vielleicht eine neue Individualität oder gar *nihonrashisa* ergibt: „Dieselben Konsumenten verprassen ihr Geld für den letzten extravaganten Modegag aus Europa, rafften sich indessen ihre lebensnotwendigen Utensilien mühselig in 100-Yen-Shops

zusammen und füttern sich am Mittag, die Louis-Vuitton-Tasche elegant über die Schulter gehängt, in billigen Hamburgerläden.“ (Neue Zürcher Zeitung, 24.7.2001)

Vielleicht ist eine solche *nihonrashisa* auch gemeint, wenn oben die Rede von „neuen japanischen Unternehmen“ (*atarashii nihon no kigyô*) ist. Sie unterscheidet sich von kulturessentialistischen *nihon(jin)ron* bzw. *nihonbunkaron*, die bis Anfang der achtziger Jahre vorherrschten und aus denen auch Anleihen zur Konstruktion „spezifisch japanischer“ Unternehmenspraktiken und der „neuen Mittelschichten“ (*shinchûkansô*), also der *sararîman* und ihrer Familien, als deren menschliche Ressource genommen wurden – zwei Topoi, die lange Zeit als Erfolgsrezept des „japanischen Systems“ präsentiert wurden. Doch wird mit einer konstatierten Ausdünnung der Mitte auch den mit ihr verbundenen Werten immer skeptischer begegnet, insbesondere dem Egalitarismus. Rücken nun neue Gruppen in den Mittelpunkt medialer Konstruktion von Japanizität und wird dabei auf ein neues bzw. neu gemischtes Zeichenrepertoire zurückgegriffen, das auch für globale, transnationale Kontexte handhabbar ist? Eine „Käuferschaft, die auf ihrem Weg zu den mondänen Luxustempeln auch den Umweg über karge 100-Yen-Shops nicht scheut“ (NZZ 24.7.2001), ist eine dankbare Projektionsfläche vielfältiger Deutungen. Der mit dem Etikett „*parasite single*“ (*parasaito shinguru*) versehene Teil dieser Käuferschaft – längst erwachsene, meist weibliche Erwerbstätige, die noch bei ihren Eltern wohnen und daher u. a. Mietkosten sparen – ist dabei besonders umstritten. Dem kommerziellen Bereich z. B. könnte ihre Genußfähigkeit, Neugier und Ungebundenheit imponieren. Konservative Akademiker, Pädagogen und andere Hüter der Nation hingegen sehen in ihnen eine Gefahr für die Reproduktion selbiger. Ihnen scheint der inzwischen eingebürgerte ehemalige brasilianische Fußballstar Lopez den „Japanern von einst“ viel ähnlicher als viele leidenschaftslose, internationalisierte Japaner heute.⁴ Auch sie aber scheinen das „Japan von einst“ mit globalen Kontexten absichern zu müssen.

Cultural Studies und japanologische Forschung

Worauf ich mit den beschriebenen Phänomen-Beobachtungen und den angestellten Vermutungen hinauswill – und damit komme ich zu einigen kurzen Reflexionen über die Möglichkeiten von

japanologischen Cultural Studies im Kontext der Frage nach dem Wie des von mir bearbeiteten Forschungsthemas – sind die folgenden zwei Plädoyers für Behutsamkeit beim Ringen um ein wissenschaftliches Verständnis dieser Prozesse der Gegenwart: Weder eine kausalanalytische Makroperspektive, die diese Formen des Konsums im Zusammenhang mit der allgemein sinkenden Kaufkraft infolge langjähriger Rezessionen oder mit der immer weiter auseinanderklaffenden sozialen Schere zwischen „arm“ (= Discount) und „reich“ (= Luxus) betrachtet, dürfte ihre hinreichende Erklärung erbringen, noch (als Pendant dazu) kulturalistische Verweise darauf, hier seien Mechanismen „japanischer Tradition“, gar einer japanischen Mentalität, am Werk, die „das Land“ so reagieren ließen.

Obwohl man solch groben Argumentationslinien sicher kaum mehr begegnet, läßt sich in der deutschsprachigen Japanologie (und wohl auch in anderen Area Studies) noch immer eine Dichotomie von Wissenschaftsdisziplinen ausmachen, die Tendenzen dieser Art von Herangehensweisen methodologisch fundiert: „sozialwissenschaftlich vs. geistes- bzw. kulturwissenschaftlich orientierten Studien“. Diese Dichotomie, die sich in Gestalt der „Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung“ und der „Gesellschaft für Japanforschung“ auch institutionalisiert hat, manifestiert sich inzwischen weniger in äußeren Verteilungs- und Identitätskämpfen (ohnehin gibt es zahlreiche Doppelmitgliedschaften), sondern in einem moderaten, eher komplementären Nebeneinander beider, aus dem beide ihre Fachidentitäten in Absteckung und Anerkennung gegenseitiger Grenzen beziehen. Letztere, also geisteswissenschaftliche Ansätze, favorisieren dabei vor allem geistige Eliten als meist individuell behandelte Produzenten eines bestimmten kulturellen Kanons, während erstere, also sozialwissenschaftliche Ansätze, anonyme Massen (in ebenso anonymen Strukturen mehr reagierend als agierend) untersuchen, die von diesem Kanon „irgendwie“ geprägt werden. Oder: es geht um überkommene „eigene“ = „japanische“ Sitten, Bräuche und Gewohnheiten zum einen und um übernommene „westliche“ („fremde“) gesellschaftliche Institutionen und Funktionsbereiche zum anderen. „Kultur“ und „Gesellschaft“ bleiben dabei oft nicht nur disziplinär separiert, sondern auch auf der Zeitachse: „Japanische Kultur“ ist eher in der Vergangenheit verwurzelt, „traditionell“, während die „japanische Gesellschaft“ vor allem als Problemfeld der Gegenwart (nach 1945) thematisiert wird. Beide

aber setzen „Japan“ („Japaner“) als das gegebene „Andere“ (die „Anderen“) voraus, sehen es/sie im Kontext „territorial verankerter Lebensräume von Gesellschaften ...“, die sich über vermeintlich invariante Wesensmerkmale nach innen hin integrieren und nach außen hin voneinander abgrenzen sollten“.⁵

In den letzten Jahren jedoch haben sich auch an Cultural Studies orientierte Forschungsansätze zu Japan etabliert, woran die Wiener Japanologie mit ihrer sehr frühen kulturanthropologischen Ausrichtung keinen geringen Anteil hat. Der in den siebziger Jahren zum Tragen gekommene *cultural turn* – im Sinne des Rückgriffs auf einen auch extensional erweiterten „Kultur“-Begriff, in dem Kulturen als Kontexte erlernter (= historisch bedingter, veränderlicher) menschlicher Verhaltensweisen verstanden werden – fiel hier auf fruchtbaren Boden, so daß alltags- bzw. populärkulturelle oder Gender-Studien offensichtlich weniger Legitimationsprobleme als anderswo hatten. „Kultur“ wurde nicht mehr nur entweder auf den territorialstaatlichen Raum als ganzen bezogen oder in Gestalt einzelner intellektueller Heroen erforscht, deren große Ideen den „Zeitgeist“ prägten, sondern auch im Kontext solcher „eigentlich“ sozialwissenschaftlichen Themen wie Freizeit, Minderheiten, Medien, Sport u. a. Auch das Foucault'sche Verständnis von „Diskurs“ als einer Praxis, die über das argumentierende und reflektierende Reden und Schreiben einzelner Subjekte/Autoren hinausgeht und ein ganzes Ensemble „anonymer“ sozialer Komponenten im Kontext von Medien, Markt, Reglements/Institutionen, thematischer Optionen u. a. einschließt, kann in Diskussionen mit Wiener KollegInnen in der Regel vorausgesetzt werden.

Und doch bin ich im Zusammenhang mit meiner bisherigen Beschäftigung mit japanbezogenen bzw. japanologischen Cultural Studies immer wieder auf eine Reihe von methodologischen Problemen gestoßen, die ich auch hinsichtlich meines eigenen Forschungsthemas „Konsumkultur und moderne Identitäten in Japan“ für bedenkenswert halte. Ihrer kurzen Darstellung möchte ich zusammenfassend noch einmal den „Kultur“-Begriff voranstellen, von dem an Cultural Studies orientierte Untersuchungen, wie ich sie verstehe, im allgemeinen ausgehen:

— „Kultur“ ist keinem speziellen Gegenstandsbereich zugeordnet, sie erfährt keinen besonderen Bereich von Realität, sondern ist eine Perspektive auf Gesellschaft, aus der prinzipiell alles betrachtet

werden kann, was für Menschen von Bedeutung ist; „Kultur“ ist ein kommunikativer Prozeß der Sinn- und Identitätsstiftung der Menschen im Umgang miteinander und mit Dingen. „Heute leben die Menschen nicht so sehr in einzelnen Kulturen. Sie leben kulturell.“ So hat es kürzlich der Kultursoziologe Karl H. Hörnig griffig formuliert.⁶

— „Kultur“ ist keineswegs „unschuldig“, etwas per se Positives, sondern ein Feld der Auseinandersetzungen um Sinngebung und Identitätskonstruktion, in denen soziale Unterschiede als Hierarchien stabilisiert (oder aber in Frage gestellt) werden; „Kultur“ hat daher mit Macht zu tun, ist politisch – wie es Lawrence Grossberg in „Was sind Cultural Studies?“ zufolge ein wesentliches Merkmal der Cultural Studies ist, ein politisches Projekt sein zu wollen. „Für Cultural Studies präsentiert sich die Welt als ein Ort von Konflikten, an dem ein bestimmtes Kräfteverhältnis herrscht. Die intellektuelle Arbeit muß dieses Kräfteverhältnis verstehen und Möglichkeiten finden, es in Frage zu stellen und zu ändern.“⁷

— Das wichtigste Merkmal der Cultural Studies ist für Grossberg ihre radikale Kontextualität auch als Theorie; auf den Konstruktionscharakter unserer wissenschaftlichen Analysen der Realität (z. B. „Japan“) verweisend, seien Cultural Studies und ihr „Kultur“-Begriff dadurch charakterisiert, daß sie ihre Fragestellungen nicht akademischen oder theoretischen Problemen als solchen, sondern dem täglichen Leben der Menschen entnehmen; doch sind diese konkreten Kontexte nicht für sich (als bloße Tatsachen) empirisch verfügbar, vielmehr müssen sie theoretisch erarbeitet werden. Grossberg nennt das die „unvermeidliche Zirkularität von Cultural Studies ... Der ‚reale‘ Kontext wird in der Analyse erstellt und stellt die Fragen vor der Analyse“.⁸

Was bedeutet das alles nun für Area Studies wie die Japanologie?

a) Das hat zur Folge, daß unser Blick, mit dem wir „Japan“ als das „Andere“ erkunden wollen, auch auf uns selbst als unter konkreten Bedingungen und mit bestimmten Intentionen handelnde und erkennende Subjekte zu richten ist. Wir haben uns selbst nach der Art und Weise zu fragen, wie wir Wissen über „Japan“ produzieren und was das auch über uns aussagt.

Mit anderen Worten, zwei Funktionen der Cultural Studies sind hier relevant: Zum einen thematisieren sie die politische Positionierung der Wissensproduzenten, speziell der sich mit „nicht-

westlichen“ Gesellschaften und Kulturen befassenden euro-amerikanischen Regionalwissenschaften – einst und heute (im Wandel japanologischer Forschung kommt auch der Wandel des Verhältnisses „Westen“ – „Japan“ zum Ausdruck, wie wir spätestens seit Saids „Orientalism“ wissen). Zum anderen betrachten sie die Interaktion von Kulturen auch unter dem Aspekt der Rückwirkung auf den „Westen“, auf die „deutschsprachige“ Japanologie usw. selbst: Wie konstruieren wir das/den „Andere/n“ und das „Eigene/Selbst“ als insulare Identitäten/Homogenitäten und verbannen damit das Fragile, Hybrid-Heterogene, Alltägliche, das „Oszillieren zwischen“ aus unserem Horizont; und wie trägt unsere dabei benutzte Sprache zu einer solchen dichotomischen Substanzialisierung von Kulturen bei?

Dieser selbstreflexive Aspekt – was tun wir, wenn wir tun, was wir tun; das Nachdenken über die eigene Kontextbezogenheit *hic et nunc*, hier und jetzt – kommt meines Erachtens selbst beim Cultural-Studies-inspirierten Forschen und Lehren des „Anderen“ noch immer zu kurz. Ganz konkret muß ich selbst mir Rechenschaft darüber ablegen, daß mein Interesse am Thema „Konsumkultur und moderne Identitäten in Japan“ auch etwas mit den Veränderungen hier, in unseren Gesellschaften zu tun hat, mit Themen, die hier gestellt und diskutiert werden und die sich im übrigen auch „verkaufen“ – im direkten und im übertragenen Sinn, allgemein und im universitären Bereich (Themen sollen bei Studenten und Tagungsorganisatoren „ankommen“). Der *cultural turn* hat in Gestalt eines „Kultur“-Booms alle gesellschaftlichen Bereiche erfaßt, wir leben in einer Zeit der Semiotisierung und Kulturalisierung von Ökonomie zum einen und der Ökonomisierung von Kultur zum anderen.⁹ Das ist nicht unproblematisch, da „Kultur“, „Konsum“, „Identität“ „Differenz“ leicht zu *catch-words* geraten, die fetischisiert, modisch und damit tendenziell auch entpolitisiert werden. Reflektiert man sich aber selbst als Teil dieses Geschehens, als Insider bestimmter Praktiken und Zusammenhänge, dann vermag z. B. ein Seminar über Uniqlo und 100-Yen-Shops nicht nur Wissen über komplexe ökonomische, politische, soziokulturelle u. a. Prozesse im gegenwärtigen Japan zu vermitteln. Diese Themen erlauben zugleich, sich der „Konsumgesellschaft“ auf transnationale Weise zu nähern, indem zum einen die Frage danach gestellt wird, woher die Billigprodukte kommen, also wo und unter welchen Bedingungen sie produziert werden

(Uniqlo weist, wie oben gesehen, das Made in China bzw. in anderen günstigen Produktionsstandorten nicht nur auf dem Etikett, sondern auch auf der Homepage aus). Zum anderen ermöglichen sie eine lebensnahe Forschung und Lehre, handelt es sich doch um Probleme, die uns in gleicher Weise betreffen und daher ein kulturvergleichendes, selbstkritisches Vorgehen jenseits einer exotisierenden oder diffamierenden Artikulation des „Anderen“ ermöglicht.

b) Ein zweites Problem sehe ich im Verhältnis von Cultural Studies zur Geschichte (als Historie wie als Historiographie). Ein Vorwurf, der sich in verschiedenen Zusammenhängen immer wieder an die Cultural Studies richtet, ist, daß sie „historisch blind“ seien und daß es ihnen ihrer fast ausschließlichen Konzentration auf die unmittelbare Gegenwart wegen an historischer Tiefe fehle. Es stellt sich die Frage, ob das lediglich an einer „Geschichtsvergesslichkeit“ liegt oder sie den Cultural Studies als „Geschichtsvergessenheit“ in Reaktion auf „Geschichtsversessenheit“ der Moderne nicht implizit ist. Mit anderen Worten stehen Wesensmerkmale wie Kontextspezifik bzw. Kontextualität und Politikcharakter der historischen Behandlung von Themen nicht entgegen, wenn man bedenkt, daß die historische Herleitung bestimmter Kontinuitäten, „ungleichzeitiger“ Über- oder Unterlegenheiten potentiell an der Substantialisierung von Kulturen, an ihrer Isolierung in relativ geschlossene, territorial gebundene Kulturräume nicht mitgewirkt hat. Einer solchen Historisierung stellen Cultural Studies ja den Versuch entgegen, kulturelle Prozesse aus der Perspektive ihrer „gleichzeitigen“ Verflechtungs- und Machtzusammenhänge zu analysieren.

In der deutschen geschichtswissenschaftlichen *scientific community* wird seit einiger Zeit vor allem zwischen den Vertretern der struktur- und funktionsanalytisch vorgehenden historischen Sozialwissenschaft (Jürgen Kocka/Ulrich Wehler) und einer neuen, dem sinn- und bedeutungstiftenden konkreten Handeln der Menschen nachspürenden Kultur- und Alltagsgeschichte (Ute Daniel/Alf Lüdtke) darüber gestritten, ob erstere einfach kulturhistorisch „erweiterbar“ ist oder ob es sich eben um zwei verschiedene Paradigmen handelt. Ähnlich könnte in unserem Zusammenhang danach gefragt werden, ob Cultural Studies überhaupt „historisch erweiterbar“ sind, und wenn ja, mit welcher Art von Geschichte.

Ohne diese Frage generell beantworten zu

können, möchte ich selbst auf eine historische Fundierung meiner Forschungsthemen jedoch aus einem weiteren Grund nicht verzichten. Lindner verweist in seiner „Stunde der Cultural Studies“ darauf, daß diese – im Unterschied zur Kultur-anthropologie, die als humanistisches Projekt der Vielfalt menschlicher Daseinsformen nach wie vor vor allem an fremden Kulturen und Lebenswelten interessiert ist – ihre Aufmerksamkeit auf Phänomene der Marginalisierung und Diskriminierung in der je eigenen Gesellschaft richtet. Sie sind daher selbstreferentiell, d. h. persönliche Erfahrungen und die Insider-Sicht ist nicht mehr Tabu, sondern Ausgangspunkt, um Defizite des dominanten Wissenshorizontes aufzuzeigen und zu relativieren. Ein Teil des Wissens, mit dem sie arbeiten, kann also nicht intellektuell, sondern nur existenziell erworben werden, es ist an existenzielle Erfahrung gebunden. Was aber bedeutet das für nicht in Japan lebende, gegenwartsbezogen arbeitende Japanspezialisten? Diese Frage ist keinesfalls rhetorisch gemeint. Liegen hier die Grenzen von Area Studies bezogenen Cultural Studies? Das wäre im übrigen nicht dramatisch, denn eines ihrer sympathischen Merkmale ist ja die Dekonstruktion allmächtiger, universaler Wissenschaftskulturen und -paradigmen. Meine eigene Suche nach möglichen Lösungen dieses Problems geht momentan in zwei Richtungen:

1. Die Arbeit am Konsum-Projekt setzt auf Kooperation mit Partnern nicht nur in Japan, sondern auch mit in anderen oder über andere Regionen Forschenden, konzipiert ist ein transkultureller und transdisziplinärer Vergleich von „Konsumkulturen und modernen Identitäten“ – ein Vorhaben, dessen Erfolg aus sehr unterschiedlichen Gründen alles andere als garantiert ist, hier sei nur auf die immer noch vorherrschende *ikkoku ichijō*-Situation der Area Studies (also ihr Miniatur-Dasein) sowie generell auf den offensichtlich nur schwer überwindbaren Zustand der wissenschaftsdisziplinären Departmentalisierung der Universitäten verwiesen.

2. Der im Rahmen des *cultural turn* und der Cultural Studies extensional erweiterte und an soziale Praktiken gebundene Kulturbegriff hat u. a. auch eine immense Erweiterung des Textbegriffes zur Folge: zugespitzt gesagt über bislang japanologische Bibliotheken füllende Kanones an gesammelten hochkulturellen Werken intellektueller Heroen, Nachschlagewerken und Wirtschaftsstatistiken hinaus auf alles „Lesbare“, einschließlich (inzwischen auch als CD-ROM aufgearbeiteter) Massen-

bzw. Unterhaltungsliteratur, Poster, Graphikdesign, Kartographisches usw.

Mitsukoshi als Kaufhaus und als Kaufhausjournal

Ich komme damit zum letzten Teil, der vor dem Hintergrund der bisherigen theoretischen und allgemeinen Ausführungen an einem Beispiel veranschaulichen soll, welche Möglichkeiten der Behandlung des Themas „Konsumkultur“ sich damit eröffnen. Ich fokussierte meine Untersuchungen zunächst auf einen bestimmten Ort des Konsums, auf das „Kaufhaus“, und stieß dabei auf Material, das der Wissenschaft bislang kaum für beachtenswert galt und daher aus ihrem Blick fiel: auf die sogenannten Kaufhausjournale (*hyakkaten kikan zasshi*). Diese wurden von traditionsreichen Handelshäusern (*shinise*) herausgegeben, die sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts zu Kaufhäusern (*hyakkaten/depôt*) modernisierten. Weit über einfache Kataloge hinausgehend, sollten sie damals auch ein neues Image des Handels und der Händler verbreiten. Am besten erhalten – und daher auch am besten erforscht – ist mittlerweile das Journal *Mitsukoshi*, vom gleichnamigen Kaufhaus zwischen 1899 und 1933 monatlich herausgegeben.¹⁰ Das Studium dieser Quellen gewährt einen hervorragenden Einblick in die Multifunktionalität des Kaufhauses als einem Ort, an dem es von Beginn an um „something more as just selling goods“¹¹ ging: um – wie es in der Kaufhausforschung mittlerweile sehr treffend heißt – *edutainment*¹², also *education* und *entertainment*, als einem Ort der Identitätskonstitution und -konstruktion.¹³

Business ging – und geht – hier also Hand in Hand mit dem Wunsch, Genuß bieten und erziehen zu wollen: zu gutem Geschmack¹⁴, zu Moderne- und Traditionsbewußtsein, zu guten Kunden und loyalen Staatsbürgern. Das läßt sich zudem an unzähligen Kunst- und anderen Ausstellungen belegen, die von diesem modernen Kulturmäzen in eigens dafür angelegten Räumlichkeiten im Kaufhaus veranstaltet wurden und über die dann auch die Kaufhausjournale berichteten. Sie waren, wie gesagt, weit mehr als nur aus dem „Westen“ importierte oder heimische Waren an- und auspreisende Kataloge: Inhalt und ästhetische Gestaltung zeugen davon, daß an ihrer Herstellung ein ganzes Netzwerk von Unternehmensmitarbeitern, Künstlern, Literaten, Wissenschaftlern u. a. Experten beteiligt waren. Als Autoren findet man in ihnen die Namen der Literaten Mori Ōgai und Iwaya Sazanami, der

Maler und Graphikdesigner Hashiguchi Goyô und Sugiura Hisui, des Volkskundlers Tsuboi Shôgorô, des Universalgenies Nitobe Inazô und vieler anderer – Namen, denen wir bisher lediglich im Kontext jener spezialisierten Funktionsbereiche moderner Gesellschaften begegnet sind, auf die wir qua Disziplin fixiert sind.

Im folgenden soll ein Blick in ein solches Monatsjournal geworfen werden, um das bisher Dargelegte unter dem Aspekt von Identitätsproduktion zu konkretisieren und damit auch an die eingangs aufgeworfenen Fragen anzuknüpfen. Die Wahl fiel auf das *Mitsukoshi*-Heft vom Juli 1929 (Abb.1, 2) – auch deshalb, weil meine Untersuchungen sich

Werfen wir nun einen Blick in dieses Heft, um einen Eindruck zu erhalten, wie hier mittels scheinbar geographischen Zuschreibungen wie „westlich“, „japanisch“, „östlich“ auch darum gerungen wurde, was als „modern“ und was als „traditionell“ zu gelten hat. Ein Juli-Heft ist erwartungsgemäß von der heißen Saison geprägt:

1. Das überkommene, buddhistisch konnotierte Jahreszeitfest *ochûgen*¹⁵ wird in die Verkaufsstrategie integriert und so zugleich „erinnert“, d. h. tradiert und vermarktet – ein Beispiel dafür, wie einst in vormoderne Lebensweisen eingebundene, am Mondkalender orientierte Zeitvorstellungen auch durch neue Konsumpraktiken modernisiert und

gegenwärtig auf die Anfänge von Massenkonsum und Massenmedien in den zwanziger Jahren konzentrieren. Auch das Medium Kaufhaus wurde in dieser Zeit immer breiteren Kreisen der urbanen (und suburbanen) Bevölkerung zugänglich. Denn als sogenannte *tâminaru depâtô* in unmittelbarer Nähe von Stationen der U-Bahn bzw. der Vorortbahnen – das erste dieser Art war das 1929 in Ôsaka-Umeda eröffnete Hankyû-Kaufhaus – boten sie neben Luxusartikeln nun auch Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs für die zwischen Arbeitsplatz und Wohnort pendelnden Vertreter der neuen Mittelschicht, die Angestellten (*sararîman*) und deren (Haus-)Frauen (*shufu*), an.

nationalisiert, d. h. Teil des landesweit einheitlich geltenden, nationalen Kalenders wurden (Abb.3).

2. Geworben wird für „westliche“ modische Sommerhüte und -schuhe ebenso wie für die leichten „japanischen“ Sommerkimono und ihre Schönheit, die traditionellen, aber auch neu kreierten Mustern zu verdanken sind (Abb. 4, 5). Das Kaufhaus verfügte über eine eigene Stoff- und allgemeine Musterabteilung, in der über Jahre hinweg aus allen Regionen des Landes sog. Musterhefte zusammengetragen und gesammelt worden waren, nach denen Handwerksmeister jahrhundertlang in bewährter und oft geheimgehaltener Weise Stoffe verarbeitet hatten. Oft wurden gleichzeitig mit der

Präsentation der neuen Stoff- und Kimonokollektion in den Verkaufsräumen Teile der Mustersammlung in den Ausstellungsräumen als „japanische Tradition“ musealisiert. Für die Präsentation modischer Neuheiten im *Mitsukoshi*-Journal wiederum engagierte das Kaufhaus nun auch Kinostars als Models – Filmschauspielerinnen wie Natsukawa Shizue (Abb. 6) –, deren Stimmen damals für Schlagerhits sorgten. Diese waren auch vom Gramophon zu hören, für das das Juli-Heft ebenfalls wirbt (Abb. 7).

3. Sportliche Betätigung ist ein weiteres zentrales Thema des Heftes: Strandbad bzw. Schwimmen scheinen so neu bzw. beliebt zu sein, daß der Werbung im Katalogteil (Abb. 8) für modische Badebekleidung (eine Badekappe japanischer Produktion wird mit den beiden Schriftzeichen *wasei* sowie der Flagge *hinomaru* markiert) einige Seiten später ein belehrender Text über Beachtenswertes vor und nach dem Bade folgt: Schwimmen – so der Verfasser, ein Arzt – sei sehr wichtig für die Gesundheit des Körpers und dem japanischen Volk besonders zu empfehlen, ist es doch allseitig von Wasser umgeben (Abb. 9). Auch für diesen Zweck ließ sich also die für Besonderheit stehende Inselmetapher nutzen. Dann wird auf gewisse Gefahren für Unerfahrene

oder Herzranke sowie aufhygienische Aspekte verwiesen, das Baden am Meer, in (meist sehr kalten) Bergseen oder in (oft schmutzigen) Schwimmbädern gegeneinander abgewogen. Am Schluß des Heftes taucht mit dem Bergsteigen noch eine andere jahreszeittypische moderne, d. h. „westliche“ Sportart auf. Es wird für entsprechende Utensilien geworben sowie eine Fotoausstellung von der Tour eines Vereins zum Berg Apo auf den Philippinen angekündigt, u. a. mit dem Foto einer halbnackten Frau eines dort lebenden Stammes: moderner Sport im exotischen „wildem Asien“ (Abb. 10). Zudem erfährt dieser Sport dadurch Adelung, daß am Anfang des Heftes, in einer Art fotografischem Bericht zum Zeitgeschehen, auch ein Foto des Tennô beim Bergsteigen gezeigt wird (Abb. 11). Im Schlußteil der Juli-Ausgabe werden beide Sportarten dann auch noch lyrisch verarbeitet: Vorgestellt werden die besten *waka* zum Thema Schwimmen und die besten Haiku zum Thema Bergsteigen (Abb. 12), die einzusenden die Leser einige Hefte vorher aufgefordert worden waren, um sich von einer Jury mit den damals bekanntesten Lyrikern bewerten und küren zu lassen. Auch das ist ein beeindruckendes Exempel dafür, wie das „Kaufhaus“ als Medium der Verquickung von Tradition und

modernem Konkurrenzprinzip in Form des Wettbewerbs fungierte.

4. Auf zwei weitere Beiträge sei abschließend eingegangen, die das Oszillieren der auf diese Weise (re-)produzierten „Japanizität“ nicht nur zwischen Tradition und Moderne, sondern auch zwischen den geographisierten Identitätsmustern „West“ und „Ost/Asien“ belegen – und zwar unter Bedingungen, da Japans Herrschende den eigenen Status als imperiale Kolonialmacht in Asien damit zu legitimieren versuchten, dieses „Asien“ befreien, schützen bzw. zur Prosperität bringen zu wollen. Jennifer Robertson bezeichnet das sehr treffend als „ambiguous status of ‚anti-colonial colonizer“¹⁶. Dem Katalogteil für Badebekleidung folgt eine Werbe-seite, die den größten Tisch Ostasiens preist (*tōyōichi no daitēburu*), gefertigt in der hauseigenen Möbelwerkstatt des Mitsukoshi-Kaufhauses und nun im Mitsui-Hauptgebäude plaziert, wo zu Beratungen 40 Personen Platz an ihm fänden (Abb. 13).

5. Dem oben erwähnten Werbeteil für Sommerkleidung folgt der Reisebericht eines Japaners nach München ins Hofbräuhaus, der das dort Beobachtete mit Kneipen- und Trinkerfahrungen in Japan vergleicht und auch Maße zueinander in ein Verhältnis setzt (Liter vs. *gō* bzw. *koku*) (Abb. 14). So wird

Japan westkompatibel, zugleich arbeitet man an Stereotypen mit, die noch heute synonym nicht nur für Bayern, sondern für Deutschland als ganzes stehen: Bier, Würstchen, Hering, Kartoffel, Philosophie – selbst Kant fände aus Bierschaum umrandeten Münden Erwähnung, selbst Bettler kehrten gern den in ihnen verborgenen Philosophen heraus. Auf der hinteren inneren Umschlagseite wird dann noch für den neu auf den Markt gebrachten, im Geschmack bestem deutschen Bier nicht nachstehenden Gerstensaft „Cascade“ (*kasukēdo*) geworben (Abb. 15).

Was soll mit diesen Beispielen gezeigt werden? Es geht zum einen darum, „Kaufhaus“ als einen Ort des Konsums und von Alltagspraktiken zu markieren, an dem eine Vielzahl von Strategien der Inszenierung von Identitäten aufeinandertreffen. Darin eben sehe ich eine wichtige Funktion von Cultural Studies, diese Identitäten ihrer Charakterisierung als Substanzen („japanische“, „westliche“ usw. „Kultur“) zu entkleiden und statt dessen gerade diese geographisierten Grenzlinien selbst zu problematisieren. Wie werden sie konstruiert und im Prozeß des Aufeinandertreffens einer Vielfalt sozialer Kräfte und Faktoren permanent reproduziert, nicht in einem Machtvakuum, sondern als Artikulation konkurrierender Interessen?

Und damit möchte ich abschließend auf eine weitere Intention meines Exkurses in die Kaufhausvergangenheit der zwanziger Jahre verweisen: Die *Mitsukoshi*-Hefte mit ihrem mondänen Angebot an „modernsten westlichen“ und „traditionell japanischen“ Waren richteten sich seit dieser Zeit neben der Oberschicht auch an die neu entstehende soziale Käuferschicht der Angestellten und besonders an ihre Frauen (*shufu*), deren Image sie damit zugleich auch produzierten.

Hier wird eine Dimension der Funktionsweise der Symbole „westlich“, „japanisch“, „östlich/asiatisch“ sichtbar, die bislang wenig Aufmerksamkeit fand: Ihre Rolle beschränkte sich nicht nur darauf, im Rahmen von „nach außen“ gerichteten Ideologien eine ethnisch-kulturelle Gemeinschaft zu postulieren, die nach „innen“ zugleich homogenisierend wirkten sollte (das japanische Volk). „Westlich“, d. h. modern gekleidet zu sein, zu essen, zu wohnen und zugleich einen (eben erst entstandenen) Kanon „japanischer“ Gepflogenheiten zu beherrschen, war längst auch zum Statussymbol innerhalb der sozial auseinanderdriftenden japanischen Gesellschaft geworden, diente als Distinktionsmittel der Aufsteiger nach „unten“, wo man herkam, und der Etablierten gegen diejenigen, die nach „oben“ strebten und zur Sublimierung/Stilisierung gewohnter Verhaltens- und Denkweisen zwangen. Auch deshalb waren und sind Etikettierungen als „westlich“, „japanisch“ usw. alles andere als feststehende kulturelle Identitäten, sondern wurden und werden diskursiv ausgehandelt bzw. erstritten – auch in den Kaufhausjournalen. Sie waren und sind also immer auch politisch. Und ein Anspruch der Cultural Studies ist es, diesen politischen Charakter des Kulturbegriffes als Feld des Ringens um Bedeutungen und Sinnstiftung wieder und wieder sichtbar zu machen.

Anmerkungen

1 Als Überblicksdarstellung über die Zusammenhänge ökonomischer, politischer und kultureller Transformationen auch unter dem Aspekt der Globalisierungsprozesse in Japan sei exemplarisch empfohlen die sehr anregende Studie von Kang Sang-jung/Yoshimi Shunya, *Gurobaruka no enkinhō. Atarashii kōkyōkūkan wo motomete*, Tōkyō: Iwanami shoten 2001.

2 Vgl. dazu Yoshimi Shunya, *Toshi no doramatorugi. Tōkyō sakariba no shakaishi*, Tōkyō: Kōbundō 1995; ders., „Urbanization and Cultural Change in Modern Japan: The Case of Tōkyō“, in: Steffi Richter/Annette Schad-Seifert (Hg.), *Cultural Studies and Japan*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2001, S. 89–101.

3 „Hitori kachi. Nenshū 2000 man en ijō! Yunikuro ,Sūpāsutā tenchō“ ga tōjō“, in *Shūkan gendai*, 10.11.2001, S. 58–60.

4 In diese Richtung hat sich z. B. Beat/Kitano Takeshi in einem Interview für die Zeitschrift *Eureka* (2/1998) geäußert: „Bei Leuten wie Lopez denke ich, ja, so müssen die Japaner der Vorkriegszeit gewesen sein“; „Die Japaner haben im Namen der ‚Internationalisierung‘ ihre Seele verkauft“; zitiert nach Yoshimi Shunya, „Zasshi media to nashonarizumu no shōhi“, in: *Nashonarizumu wo koete*, Tōkyō: Tōkyō daigaku shuppankai 1998, S. 198.

5 Vgl. Michael Lackner/Michael Werner, *Der cultural turn in den Humanwissenschaften. Area Studies im Auf- oder Abwind des Kulturalismus*. Heft Nr. 2 der vom Programmbeirat der Werner Reimers Konferenzen (Werner Reimers Stiftung) herausgegebenen Schriftenreihe „Suchprozesse für innovative Fragestellungen in der Wissenschaft“, Bad Homburg 1999.

6 Hörnig, Karl H., „Kulturelle Kollisionen. Die Soziologie vor neuen Aufgaben“, in: Karl H. Hörnig/Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1999, S. 84.

7 Lawrence Grossberg, „Was sind Cultural Studies?“, in: Karl H. Hörnig/Rainer Winter (Hg.), *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1999, S. 74. Er charakterisiert die Cultural Studies weiterhin durch eine Reihe von Merkmalen, die zusammengefaßt sind in: Steffi Richter/Annette Schad-Seifert (Hg.), *Cultural Studies and Japan*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2001, S. 13/14

8 Ebenda, S. 72.

9 Vgl. dazu Rolf Lindner, *Die Stunde der Cultural Studies*, Wien: WUV 2000; er bezeichnet die Tendenz der Cultural Studies und ihrer Protagonisten, bei der Analyse ihrer Gegenstände sich deren Sprache und Vortragsweise anzuverwandeln, selbst Teil einer „Event-Kultur“ zu werden, als „CultStuds“; in Japan hat dieses Phänomen der Vermodung und Kommerzialisierung der Cultural Studies in ihrer pejorativ gemeinten Bezeichnung als *karusuta* Niederschlag gefunden, vgl. Yoshimi Shunya, „The condition of Cultural Studies in Japan“, in: Steffi Richter/Annette Schad-Seifert (Hg.), *Cultural Studies and Japan*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2001, S. 47.

10 Anfangs erschien es unter den Titeln *Hanagoromo* (ab Januar 1899), *Jikō* (ab August 1903), *Mitsukoshi Times* (ab 1908) und ab 1911 dann als *Mitsukoshi*; vgl. auch Steffi Richter, „Zwischen zwei Sonnen. Japans Wege in moderne Zeiten“, in: *Dialektik. Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Heft 2/2000, Hamburg: Felix Meiner Verlag, S. 93–106.

11 Vgl. Millie Creighton, „Something More. Japanese Department Stores' Marketing of ‚A Meaningful Human Life‘“, in: Kerrie L. MacPherson, *Asian Department Stores*, Honolulu: University of Hawaii Press 1997, p. 206–230.

12 Vgl. etwa Millie Creighton, „‘Edutaining‘ children: consumer and gender socialization in Japanese Marketing“, in: *Ethnology* 33 (1)/1994, p. 35–52.

13 Vgl. auch Steffi Richter, „Leibliches Wohl im Kaufhaus. ‚Geschichten aus dem ‚B1‘-floor““, in: *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien*, Bd. 12, München: iudicium, 2000, S. 301–314.

14 Vgl. Jinno Yuki, *Shumi no tanjō. Hyakkaten ga tsukutta teisto*, Tōkyō: Keisō shobō 1994.

15 „Jahresmitte“, einer der drei Jahresabschnitte *sangen* (*jōgen* – eingeleitet mit dem 15.1., *chūgen* – 15.7., *kagen* – 15.10.), bei dem einst das unverehrte Überstehen des ersten halben Jahres begangen wurde.

16 Jennifer Robertson, „Miss Nippon as Cyborg: Technologies of Body and Beauty in Wartime Japan“, in: Steffi Richter/Annette Schad-Seifert (Hg.), *Cultural Studies and Japan*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2001, S. 70.