

Marius Meinhof: Shopping in China. Dispositive konsumistischer Subjektivierung im Alltagsleben chinesischer Studierender

Wiesbaden: Springer VS, 2018. 381 S., 49,99 EUR / E-Book 39,99 EUR

Rezension von Anno Dederichs

Marius Meinhofs Studie „Shopping in China“, erschienen in der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ bei Springer und zugleich Dissertationsschrift an der Universität Bielefeld, untersucht anhand von Shoppingpraktiken chinesischer Studierender die Bedeutung eben dieser Praktiken für die Entwicklung konsumistischer Subjektivitäten in China. Meinhof geht dabei von einer durch Konsum vermittelten Transformation der Bevölkerung von Individuen zu modernen Subjekten aus. Er argumentiert nun aber nicht dafür, postmaoistischen Konsum als zentral geplantes und institutionalisiertes politisches Erziehungsinstrument zu betrachten, sondern entwickelt aus einer Synthese diskurstheoretischer und ethnomethodologischer Optiken eine hohe Sensibilität für die Disparität und Fragmentierung konsumistischer Subjektivierung. Damit möchte Meinhof die Rolle der Konsumpraktiken für sozialen Wandel in China thematisieren und zugleich die „Theorie konsumistischer Subjektivierung“ (nach Dominik Schrage) weiterentwickeln.

Meinhofs Buch ist in mehrfacher Hinsicht lesenswert: Seine methodologische Herangehensweise ist kreativ und empirisch ausgezeichnet umgesetzt. Ein besonderer Reiz liegt außerdem in der Perspektive des Autors, die China nicht monolithisch und als Abweichung im Gegensatz zu einer westlichen Normalität konstruiert, sondern die mit den zur Verfügung stehenden theoretischen und methodologischen Werkzeugen eine Studie ermöglicht, welche die gesellschaftliche Komplexität Chinas in ihrer Vielfalt ernst nimmt.

Das Ergebnis seiner Studie entfaltet Meinhof in insgesamt sieben Kapiteln. Nach der Einleitung folgen zunächst „Theoretische und methodologische Vorüberlegungen“ (Kap. 2), bei denen er die Subjektivierungstheorie an ethnomethodologische Ansätze anpasst, um die performative Herstellung von Subjektivität empirisch erfassen zu können. Foucaults Idee des Wirkens von Macht über das Herstellen von Subjekten modifiziert er dabei in zweifacher Hinsicht: Zum einen durch eine praxistheoretische Lesart der Subjektivierungstheorie, die gerade Alltagspraktiken (im Gegensatz etwa zur Disziplinierung in Gefängnissen) in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückt. Zum Zweiten nutzt er den Begriff des Dispositivs, um diejenigen Netzwerke aus Diskursen, Praktiken und Objekten zu beschreiben, durch die „Subjektivierungseffekte erzeugt und subjektivierende Praktiken eingeübt werden“ (S. 45). Er konfrontiert den makroskopischen Dispositivbegriff dann allerdings mit der Überlegung (und darin äußert sich auch der ethnomethodologische Ansatz), wie man denn von vornherein sicher sein könne, dass ein Dispositiv überhaupt existiert. Er löst diese Spannung mit dem

Begriff des Mikrodispositivs (nach Gilles Deleuze), dessen Effekte in lokalen Situationen hervortreten, und dessen Einbettung in ein Gesamtdispositiv zunächst offen bleibt.

In Kapitel 3, „Der Konsum der institutionellen Diskurse“, arbeitet Meinhof anhand chinesisch-sprachiger Diskursfragmente – die aus einer Gemengelage staatlicher, bürokratischer und wissenschaftlicher Texte stammen – deren Anliegen heraus, das Land, die Subjekte, und die Bevölkerung zu modernisieren. Die Studierenden der Universitäten – als werdende Mittelklasse – werden dabei als Ziele solcher diskursiven Bemühungen identifiziert.

Den empirischen Kern der Arbeit bilden die Analysen der Shoppingpraktiken chinesischer Studierender in Shoppingmall-Geschäften (Kap. 4) und Marktständen (Kap. 5) sowie deren praktische und diskursive Verflechtung (Kap. 6). Meinhof verfolgt einen ethnografischen Forschungsansatz; sein Material hat er während seines einjährigen Feldaufenthaltes in Nanjing und Zibo durch verschiedene Erhebungsmethoden erstellt. Zentral für die Analyse sind Videoaufnahmen der Shopping-Interaktionen, aus denen einzelne Sequenzen exemplarisch ausgewertet und anhand von Grafiken veranschaulicht werden.

Um die Praktiken und Interaktionen in den Geschäften zu beschreiben, nutzt Meinhof überwiegend Goffmans Konzepte der Interaktionsordnung (z. B. S. 162) bzw. des *involvement* – hier abweichend von der Standardübersetzung ‚Engagement‘ sinnvoll mit „Involvierung“ übersetzt (vgl. Goffman 1971, S. 157). In Anlehnung an die Theorie konsumorientierter Subjektivation entwickelt er zwei Mikrodispositive und stellt damit die Weltverhältnisse der Selbstinvolvierung in den Shoppingmalls denen der Weltinvolvierung an den Marktständen gegenüber (S. 205).

Trotz der fehlenden Integration in ein kohärentes Dispositiv seien diese Mikrodispositive doch auf praktischer und diskursiver Ebene verflochten, so Meinhof. Gerade weil chinesische Studierende praktisch mit beiden Mikrodispositiven konfrontiert und vertraut werden, bringt der geschilderte Konsum keine klassen- oder milieuspezifischen, sondern eben „multiple Subjektivitäten“ (S. 279) hervor. Im Sprechen über Shoppingpraktiken in den ebenfalls erhobenen Interviews, in studentischen Diskursen also, werden diese Verflechtungen zwar getrennt und es findet eine Dissoziation der symbolischen Repräsentanten von Rückständigkeit (Marktstand) und Modernität (Shoppingmall) statt. Eine Verknüpfung der Mikrodispositive aber, sowohl in den institutionellen als auch in den studentischen Diskursen, arbeitet Meinhof in diesem eindrucksvollen Unterkapitel anhand des beiderseits vorhandenen Bezugs auf „Koloniale Zeitlichkeit“ (Kap. 6.4) heraus.

Mit diesem Buch ist eine äußerst lesenswerte Studie zu studentischen Shoppingpraktiken in China vorgelegt, die für Dozierende und Studierende der Sozial- und Kulturwissenschaften, der Chinaforschung sowie Praktizierende aus dem Marketing gleichermaßen lesenswert ist. Mit den darin enthaltenen

theoretischen Begriffen der „Multiplizitäten“ und der „kolonialen Zeitlichkeit“ verwendet Meinhof sehr anschlussfähige Konzepte für eine weitergehende (nicht nur) sozialwissenschaftliche Analyse Chinas.

Dr. Anno Dederichs
Projektkoordination ChinaForum Tübingen, Wiss. Mitarbeiter,
China Centrum Tübingen
anno.dederichs@gmail.com