

Refereed article

Geschmack und Sozialität beim „Nationaltrend“ in China

Ruirui Zhou

Abstract

This article elaborates on the new phenomenon “national trend” in the light of a cultural production in a changing socio-economic environment in the Chinese consumer landscape. As a cultural production, the “national trend” reveals a sociality subject to historical change, with aesthetics adding a level of attributes to consumer goods. Taste acts as a social shaper, reflecting aesthetic and identical principles that are objectified through the cultural expressions and aesthetic characteristics of the products and manifested through preference. Focused on the younger urban middle class as the protagonist of the “national trend”, this article shows how consumers and participants of cultural production in China position themselves in the respective vertical and horizontal tensions. Globalization as a context creates a new environment for cultural production and the cultural world in China, whereby products with aesthetic features serve as a socially meaningful expression, which are integrated into the framework for a social reality.

Keywords: Nationaltrend, Kulturproduktion, Mittelschicht, Identität, Globalisierung, Konsum, China

Ruirui Zhou ist Soziologin an der Universität Hamburg. In ihrer wissenschaftlichen Arbeit konzentriert sie sich auf Kulturpolitik im internationalen Vergleich, die Modernitätskonstruktion sowie Kultursoziologie mit Publikationen u. a. zu Kulturpolitikforschung, Kulturgeschichte, Kultursoziologie und Kulturentwicklung. Darüber hinaus ist sie als Kolumnistin tätig u. a. für chinesischsprachige Medien innerhalb und außerhalb des chinesischen Festlandes zu Themen wie Deutschlandbild, deutsche/europäische Gesellschaft sowie deutsch-chinesische Beziehungen.

zhs.doublefarsight@aliyun.com

Einleitung

In den letzten Jahrzehnten wird das Konsumpotenzial des chinesischen Marktes von vielen Ländern und Unternehmen zunehmend geschätzt.¹ Auch in westlichen Politik- und Wirtschaftskreisen wird der chinesische Markt anhaltend thematisiert. Viele westliche Unternehmen haben Geschäfte in China begonnen, und trotz einer zunehmend schwierigeren politischen Situation bleibt China auch nach der pandemiebedingten Abschottung ein wichtiger Markt. Unter diesen Umständen zeichnet sich eine Unterströmung ab, die auch für die Perspektive der westlichen Waren im Konsummarkt in China relevant ist.

Um ein Beispiel zu nennen: unter den TOP-20-Verkäufen bei Tmall, einer der meistgenutzten E-Commerce-Plattformen in China, machen in dem Bereich Kosmetik die einheimischen Produkte in den letzten Jahren mehr als die Hälfte des Umsatzes aus. Damit holen sie ausländische Kosmetika wie Lancôme oder Estée-Lauder ein, die lange Zeit die Tmall-Verkaufsliste dominiert haben. Das Phänomen zunehmender Beliebtheit einheimischer Alltagsprodukte parallel zum Aufschwung des E-Commerce wird als *guochao* bezeichnet.² Bei den Produkten des *guochao* handelt es sich in der Regel um alltägliche Konsumgüter wie Kosmetikprodukte, Dekoartikel, Tee, aber auch Kleidung, Schuhe und Accessoires, deren spezifisches Design einen eindeutigen Bezug zur chinesischen Kulturwelt aufweist und deren Wert gleichermaßen in ihrer Ästhetik als auch ihrem praktischen Nutzen liegen kann.

Somit stehen zwar die *Guochao*-Produkte jeweils mit Industrieexporten Chinas und mit den Ostmarken³ in Deutschland in gewisser Hinsicht in Zusammenhang, bei nuancierter Beobachtung unterscheiden sich jedoch ihre Produktionsart und Marktlogik. Wie die Entwicklung der Ostmarken in Deutschland wird durch den Aufschwung von *guochao* eine zum Teil nostalgische Identitätsbekennung demonstriert. Diese Produkte setzen aber mehr auf ästhetische Kreativität und kulturellen Ausdruck und zeichnen sich durch die positiven kognitiven oder imaginären Erfahrungen und Vorstellungen, die durch die Waren hervorgerufen werden, aus. In der öffentlichen Wahrnehmung Chinas sind die Industrieprodukte wie von BYD und Huawei unter den politischen Narrativen auch Symbole der technologischen Wettbewerbsfähigkeit und damit der nationalen Standhaftigkeit. Im angespannten internationalen Kontext wird jeder Diskussion um diese Thematik schnell eine kollektive politische Bedeutung zuteil. Im Vergleich dazu ist die

-
- 1 Ich danke Dr. Anno Dederichs, Prof. Brigit Pfau-Effinger sowie den Teilnehmer:innen des Workshops „Conceptualizing China“ am China Centrum Tübingen in 2022 sowie den Gutachter:innen für aufschlussreiche Hinweise und Rückmeldungen beim Verfassen dieses Artikels.
 - 2 Alternative Übersetzungen von *guochao* sind „Nationalproduktetide“ oder „Nationalproduktetflut“, also die Zunahme von Produkten mit Bezug zu Chinas Geschichte, Ästhetik, Gesellschaft etc.
 - 3 Der Begriff Ostmarken bezieht sich auf Produkte, die in den Bundesländern der ehemaligen DDR hergestellt werden, und dienen nach der Wiedervereinigung als Marketinginstrument, um die regionale Identität und den traditionellen Wert ostdeutscher Produkte zu betonen.

öffentliche Resonanz zu den *Guochao*-Produkten mit Ästhetik und Erlebnis als Kernaussage entspannter, authentischer und vor allem auch individueller, da es um die Schaffung eines vergleichsweise harmloseren Alltags geht. *Guochao* wird auch mit den Begriffen „Nationalstil“ (*guofeng*) oder „chinesischer Ästhetik“ (*zhongshi meixue*) assoziiert und hier mit „Nationaltrend“ übersetzt.⁴

Hinsichtlich des Wandels entwickelt der Artikel einen programmatischen Ansatz zum Verständnis der Fragen rund um den Nationaltrend, der hier als Gesellschaftsphänomen konzipiert wird. Das Phänomen ist kürzlich auch von westlichen Beobachtern bemerkt und als eine Präferenz für „chinesische Produkte“ interpretiert worden (Zipser et al. 2021, 7). Einige weisen auf eine Modepraktik in Bezug auf eine diskursive Symbolisierung der nationalen Identität und industriellen Anwendung hin (Wang 2022). Nicht zuletzt steht dies im Zusammenhang mit Chinas Rolle auf der Makroebene als ein Global Player (Pieke und Iwabuchi 2021), die eng verwoben mit allen Aspekten des Alltagslebens inklusive der (Re-)Konstruktion der Ästhetik (Lee et al. 2019) ist. Dabei wird die Kultur- und Kreativindustrie mobilisiert (O'Connor und Gu 2020), die sich an das gewöhnliche westliche Paradigma der Integration der Teilnehmer der Kulturindustrie (Riello und McNeil 2010) mit kommerzieller Ästhetik (Bourdieu 1996) anschließt. Die transformative Umstellung auf Makroebene impliziert Chinas Anspruch auf Teilhabe an der Konstruktion einer global erwünschten Ästhetik in der vielschichtigen Komplexität zwischen China und dem Rest der Welt durch die Inanspruchnahme einer Modeidentität (Ling und Segre-Rainach 2022; Zhao 2013). Die Herstellung einer kommerziellen Ästhetik in China ist ein wichtiger Bestandteil der Kultur- und Kreativindustrie, die wiederum durch Akteure mit einer politischen Agenda instrumentalisiert wird.

Dieser Artikel versucht jedoch, nach einem kurzen Rückblick über die politische Steuerung und Vorstellung auf Makroebene einen Erklärungsansatz darüber hinaus zu entwickeln. Zwar hat die politische Agenda in China eine gewisse Förderwirkung auf den Nationaltrend. Beispielsweise überschneidet sich seine weitere Entwicklung zeitlich mit der jüngsten Förderung der Binnenzirkulation (*cujinneixunhuan*) im Zusammenhang mit der Politik der Dualen Zirkulation (*shuangxunhuan*) seit dem Jahr 2020.⁵ Aber das Phänomen des Nationaltrends kann nicht ausschließlich als Ergebnis dieser staatlichen Politik verstanden werden, denn als dessen Ursprungsjahr wird allgemein das Jahr 2018, also zwei Jahre vor der Ankündigung der politischen Agenda der Förderung der Binnenzirkulation, genannt, in dem Nationaltrend zu einem beobachtbaren Gesellschaftsphänomen wurde (vgl. Wen

4 In diesem Artikel wird *guochao* als „Nationaltrend“ übersetzt, da „national“ (*guo*) als Beschreibung für die Präferenz das Attribut für Produkte, aber auch für die von Produkten verkörperte Ästhetik zu verstehen ist. *Chao* ist metaphorisch sowohl als Flut (in Konnotation zu Volumen) als auch als (Ästhetik-)Trend zu lesen. Somit ist *guochao* grundsätzlich als ein Modetrend, der stärkeren Bezug zu den als national (chinesisch) erkannten ästhetischen Stilen aufweist und enorme Umsatzvolumen mit sich bringt, zu verstehen.

5 Zum Auftreten des politischen Konzeptes der Dualen Zirkulation siehe Xinhuanet (2020).

2019; Yao 2019; Mu und Mo 2020). Der Staat kann zwar den Kauf bestimmter Produkte mit Verwaltungsmitteln und Maßnahmen anordnen oder verbieten, er kann die Konsumenten jedoch kaum durch administrative Maßnahmen zum Kauf bestimmter Produkte – insbesondere solcher für den Alltagsgebrauch – zwingen. Zudem lässt sich beobachten, dass es nicht die Kapitalquelle oder das nach dem Wirtschaftsrecht zu definierende Eigenkapital ist, das bestimmt, ob die zum Nationaltrend gehörenden Marken oder Produkte beliebt sind (vgl. Mu und Mo 2020; CBN Data 2019). Es geht also nicht einfach um ein politisch-nationalistisches Konsumverhalten. Daher wäre es voreilig, Nationaltrend als Präferenz für die Waren „Made in China“ von patriotischer Prägung zu verallgemeinern.

Ebenso reicht der klassische Country-of-Origin-Effekt (Schweiger et al. 1997) als Erklärung dieser Wandlung der Selektion nicht aus. Zumal ein spezifischer Landesbezug nur einer unter vielen extrinsischen und intrinsischen Hinweisen ist, die dem Verbraucher in einer realen Kaufsituation zur Verfügung stehen, und der nicht unbedingt zu einem Wettbewerbsvorteil in Form eines Preisaufschlags oder der Qualität führt (Jagdisch und Wagner 1999). Zudem zeichnen sich die Produkte im Nationaltrend gerade nicht durch einen sehr auffälligen, sondern eher durch einen dezenten Bezug zur chinesischen Kultur aus. Die Händler geben in der Werbung die Bezüge zu anderen Ländern, wie z. B. „italienische Textilie“ oder „deutscher Edelstahl“, bereitwillig bekannt. Das verhindert aber nicht, dass diese Produkte unter dem Nationaltrend konzipiert, hergestellt, wahrgenommen und zirkuliert werden. Es handelt sich vielmehr um einen spezifischen Geschmack der chinesischen Konsumenten, von dem der Adidas-CEO eingestanden hat, ihn nicht getroffen zu haben (Zhou 2022).

Eine Reihe von Studien haben sich der empirischen Erforschung des chinesischen Konsums aus unterschiedlichen Perspektiven und mit diversen Schwerpunkten gewidmet – als Darstellung des chinesischen Konsums zu einem bestimmten Zeitpunkt (Gerth 2010), als Ausführung der historischen Entwicklung des Konsums (Sun 2019), als Analyse über das Verhalten der Verbraucher (Meinhof 2016) oder als eine Makro-Gesellschaftsinterpretation mit politischem Hintergrund (Davis 2000). Wiederum andere haben eine Theoretisierung der kulturellen Produktion im Zuge der Globalisierung entwickelt, wobei die meisten Autorinnen und Autoren auf den Bereich der Hochkultur fokussieren (Buchholz 2022; Hanquinet 2013 und 2018; Lamont 1992; Belting 2003; Born 2005). Der vorliegende Artikel sieht die Produkte des kulturell-kreativen Schaffens, die das tägliche Leben durchdringen, als einen leicht zu übersehenden Verbindungspunkt, der thematisch an der Schnittstelle von diskursiven Themen wie Kulturkapital, Globalisierung und Konsum liegt. Dazu sind die Diskussionen über solche Themen unter diversen historischen und sozialen Bedingungen zu spezifizieren bzw. zu aktualisieren.

Daher konzentriert sich dieser Artikel nicht auf die Perspektive einer tiefgreifenden Differenzierung von Konsumenten und Händlern, sondern betrachtet das Phänomen als eine Erscheinung der Kulturproduktion (Bourdieu 1996; Becker 2008), an der

eine Reihe von Akteuren beteiligt sind. Dies vor allem aus der Erkenntnis heraus, dass die Produkte im Nationaltrend vor allem nicht für wirtschaftliche Zugehörigkeit oder ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern für ihren kulturellen Stil und ihre ästhetischen Merkmale entworfen, verkauft und konsumiert werden. Neben der praktischen Bedeutung, die wirtschaftliche und taktische Konsequenzen mit sich bringt, tragen die Erkenntnisse und Diskussionen über das Phänomen dazu bei, die Auswirkungen der kulturellen Globalisierung auf das gesellschaftliche Leben in Ostasien zu verdeutlichen und klassische kultursoziologische Theorien zu Geschmack, Kulturkapital, ästhetischer Selektion, Distinktion usw. aus einer nicht-westlichen Perspektive zu überprüfen oder zu ergänzen.

Kulturprodukte in der Sozialität

Die Produkte des Nationaltrends, die wegen ihres Stils beliebt sind, zeichnen sich durch ihre ästhetischen Merkmale aus.⁶ Beispielsweise der zu einer schlichten klassischen Form eines Enteneis gepresste Kosmetikpuder von Xiefuchun (chinesische Kosmetikfirma) oder eine Nachtlampe aus der „Kreativreihe“ der Verbotenen Stadt, die für eine poetische Raumatmosphäre sorgen soll.⁷ Kulturprodukte als Objekte mit ästhetischem Wert gelten im Alltag als eine Art besonderer Produkte, deren Aufgabe darin besteht, einen bestimmten Kunst- oder Kulturausdruck zu vermitteln. Sie besitzen eine spezifische Ästhetik, so dass ihnen das Potenzial zugeschrieben wird, beim Zielpublikum kognitive oder affektive Erfahrungen oder Vorstellungen hervorrufen zu können, die positiv gewertet werden (Becker 2008; Fine 1992). Es handelt sich also um Werte, die im Alltag nicht messbar sind, da die hervorgerufenen Erfahrungen und Vorstellungen, bei denen die pragmatische Nutzung nicht im Vordergrund steht, subjektiver Natur sind. Solche Produkte stehen im Spannungsfeld zwischen ästhetischer und kommerzieller Logik, denn als Produkte sind sie auf den Massenkonsum zugeschnitten (Adorno und Horkheimer 2006). Kultur als Objekt wird dadurch kommerzialisiert und standardisiert, und ihre Produktion und Zirkulation fällt unter die monopolistische Kontrolle der Kulturindustrie.

Deswegen ist die Untersuchung der Erschaffung von Gegenständen von „ästhetischem Wert“ eine „ausgesprochen soziologische Aktivität“ (Fine 1992, 1268). Diese Perspektive betrachtet den Prozess des kulturell-kreativen Schaffens

6 Über die Thematik der Authentizität des Kunst- und Kulturausdrucks aus philosophischer Perspektive wird seit Kant immer wieder diskutiert. Ein soziologischer Ansatz jedoch stellt eine Verbindung zwischen Kunst/Kultur und dem Sozialen als konzeptionelle Werkzeuge her (siehe Bourdieu 1984; Born et al. 2017; Fine 1992).

7 Xiefuchun als Kosmetikmarke entstand in der Qing-Dynastie in Yangzhou. Der genannte Kosmetikpuder ist unter dem Namen „Enteneipuder“ bekannt. Die heutige Form des Enteneis ist abgeleitet von der ursprünglichen Form des Gänseeis, inspiriert von der idealen Gesichtsförmung einer Frau nach traditioneller chinesischer Ästhetik, die sich der Form eines Gänseeis annähern soll (genannt als „Edanlian“, also „Gänseeigesicht“). Der Enteneipuder duftet nach Osmanthus, Gardenie und Borneol. Dies sind die drei klassischen Duftnoten in chinesischen Kosmetika.

und deren Zirkulation als Arbeit. Eine ästhetische Komponente der Arbeit spiegelt sich in dem Anspruch wider, Objekte herzustellen oder Aufgaben auszuführen, um den Ansprüchen der Kunden entgegenzukommen. Die Kulturproduktion mit ästhetischer Qualität wird daher durch gesellschaftliche Bedingungen wie Kundenanforderungen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Ressourcenverfügbarkeit, die Bewertungskriterien oder das Gemeinwesen der Gemeinschaften sowohl innerhalb als auch außerhalb der betroffenen Branche erleichtert oder beschränkt (Peterson 2004; Becker 1982; Fine 1992; Koppman 2016; Hanquinet 2018).

Die ästhetischen Merkmale der Produkte, die öffentlich angeboten und von einem breiteren Publikum wahrgenommen, bewertet und konsumiert werden, werden auch durch soziale Realität und historische Prozesse komplex vermittelt. Zudem sind sie durch das Bewusstsein der jeweiligen Menschengruppe im Einklang mit dem Anspruch der Gesellschaft auf der Grundlage eines bestimmten Habitus eingeschränkt oder konstruiert. Dabei ist Habitus als eine Reihe von erlernten, unbestrittenen, selbstverständlichen Dispositionen zu verstehen, die durch das soziale Umfeld geprägt sind (vgl. Bourdieu 1996). Die Teilnehmer am Kulturproduktionsprozess entwickeln analog zum Habitus bestimmte Konventionen des kollektiven Gefallensurteils (Deichsel et al. 2017, 131) die Frage danach, „Was ist schön/gut und was nicht“, um die Praxis der Kulturproduktion zu regeln und zwar parallel zu der Bildung und Aufrechterhaltung von Menschengruppen, gleichzeitig aber auch, um der ökonomischen Logik entgegenzutreten (Becker 1982; Wohl 2015; Deichsel et al. 2017). Mit anderen Worten, auch die Ästhetik ist immer sozial konstruiert. Gleichzeitig wirkt sich die sozioökonomische Realität auf die Wahrnehmung und Urteile über Objekte mit ästhetischem Wert aus und schafft die Rahmenbedingungen für die Produktion, Verbreitung, Wahrnehmung und Einschätzung dieser Gegenstände.

Die Kulturproduktion ist dementsprechend eine kollektive Aktivität, wobei sich eine Sozialität mit Teilnehmenden, Institutionen und Konventionen ausformt, indem sich die Kulturproduktion strukturell die Rahmenbedingungen aneignet und sich kulturell dem Habitus anschließt. Die Teilnehmer am Gesamtprozess der Kulturproduktion müssen demnach auch sozialisiert werden, indem sie sich zuerst kulturell, moralisch und funktional vorherrschenden Institutionen anschließen, nach Kooperationen suchen und Anpassungen an den Habitus vornehmen (Becker 1982, 60). Diese Anpassungen können wiederum auch das Umfeld prägen und formen, wenn sie die Rückmeldungen zwischen den diversen Wertsystemen auswerten und darauf reagieren (Becker und Pessin 2006; Griswold 2013). Daher haben alle Beteiligten am Kulturproduktionsprozess, d. h. Produzenten, Konsumenten, Investoren und weitere wirtschaftliche und politische Akteure, per se wesentlichen Einfluss auf die Produktion (Bottero und Crossley 2011; Becker und Pessin 2006; Bourdieu 1983a).

Der Nationaltrend gilt ebenfalls als Phänomen der Kulturproduktion, die von allen oben genannten Beteiligten in der Kette der Kulturindustrie mitinitiiert, mitbestimmt und mitentwickelt wird, wobei eine Sozialität zur Erscheinung kommt. Eine

Sozialität ist eine verbindliche Beziehung der Wechselwirkung, die durch das Bewusstsein der Beteiligten und Betroffenen vermittelt wird, in der die Individuen förderlich einander gegenüberstehen, wobei ein gemeinsames soziales Wollen und eine normative Ausprägung vorherrschen (Tönnies 1991).

2018 übernahm Tmall die Führung der ansetzenden „National Tide Action“ und unterstützte chinesische Marken beim Trendmarketing. Eine Reihe von ästhetisch wertigen kulturellen und kreativen Produkten mit Marken- oder IP-Gemeinschaftsnamen wurde kreiert. Der Getränke- und Snackhersteller Wang Zai (旺仔) verpackt Milchgetränke in Trinkdosen mit cartoonisierten Darstellungen der 56 Ethnien in China. Der Kosmetikerhersteller Natural Hall verkauft kosmetische Gesichtsmasken im Erscheinungsbild der Sichuan-Opernmaske. Im Jahr 2019 investierte Alibaba als Plattformanbieter und Stakeholder in den „New Domestic Products Plan“, der 134 junge einheimische Marken und 52 ausgewählte chinesische Traditionsmarken unterstützen und bei dem jeweils ein Jahresumsatz von über einer Milliarde RMB bei ersteren und über 100 Millionen RMB bei letzteren erwirtschaftet werden soll. Die Designeredition aus der ersten Zusammenarbeit zwischen dem chinesischen Stifthersteller Yingxiang und der französischen Luxusmarke Cartier wurde von Kunden auf dem Markt stark nachgefragt. Die Bekleidungsmarke Anta würdigte den 60. Jahrestag der US-NASA mit Sci-Fi-Sneakern, die auf der Shanghai Fashion Week bei den Besuchern und Fachkommentatoren große Faszination auslösten.

Der Nationaltrend betrifft alle am Produktionsprozess Beteiligten, also Investor, Hersteller, Verteiler, Plattformen, Konsumente, Designer usw. Ein Sozialwille (Tönnies 1991) kommt durch die Sozialität zum Ausdruck, die von allen Beteiligten an diesem Kulturproduktionsprozess geteilt wird. Kultureller Geschmack kann daher als beobachtbare Praktik gedacht werden, die einen wesentlichen Teil des Lebensstils der Menschen ausmacht (Cohen 2013). Zu berücksichtigen ist auch, dass die Produkte im Nationaltrend, die sich durch ästhetische Merkmale auszeichnen, wie Kosmetika, Kleidung, Dekorationsartikel oder Schreibwaren, für das private Alltagsleben hergestellt, beworben und konsumiert werden und einen stärkeren Selbstbezug haben. Konsumenten achten nämlich im privaten Bereich – im Gegensatz zum Konsum an öffentlichen Orten wie in Kunstgalerien oder Konzerten – stärker auf ihre eigenen körperlichen oder seelischen Bedürfnisse und sind daher weniger vom traditionellen typenorientierten Konsum betroffen (Fang 2018; Goffmann 1951; Zhu 2016). Wenn Menschen persönliche Gegenstände mit ästhetischen Merkmalen konsumieren, die im täglichen Leben verwendet werden, sagt ihre Selektion im Vergleich zu großflächigen Produkten, die im öffentlichen Raum verwendet werden, mehr über ihren individuellen Geschmack aus. Durch die Präferenz bestimmter ästhetischer Merkmale drückt man dementsprechend seinen Willen und seinen Geschmack aus, wie das Leben kulturell zu gestalten sei. Denn man gibt das Geld im Alltag am liebsten für das aus, was einem tatsächlich gefällt.

Nationalismus im Spannungsfeld von politischem und sozialem Willen im chinesischen Konsum

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Konsumpotenzial Chinas wurde oft auf den Zusammenhang von Nationalismus und Makropolitik als wichtige Faktoren für die Konsumlandschaft hingewiesen. In diesem Zusammenhang ist die Rede von der Prägung des Nationalismus und Nationalwillens mit dem Aufstieg des chinesischen Konsums (Gerth 2010), vom Symbol der Revolution des Konsums (Davis 2000), von Praktiken wirtschaftlicher Reformen (Rofel 2007) oder von der Entstehung einer neuen politischen Weltansicht (Schrage 2009), deren Bedeutung über die Entfesselung des vormals unterdrückten Konsumenten hinausgeht. Diese Arbeiten weisen auf einen Diskurs hin, in dem Konsum im Rahmen einer explizit politischen Projizierung der Modernität Chinas zugewiesen wird, und der nicht auf individuelles Glück und individuelle Erfahrung fokussiert, sondern als Instrument eines staatspolitisch geplanten Transformationsprozesses des Individuums und als Wachstumsmodell eingesetzt werden soll (Gerth 2010; Rofel 2007; Meinhof 2018).

In den Beobachtungen wird der Einfluss des Top-Level-Designs der chinesischen Politik (etwa Reform und Öffnung) und die Makroorientierung (zuletzt *Dual Circulation*) im historischen Prozess der Entstehung und Formierung der Konsumkultur in China in symbolischer und praktischer Perspektive diskutiert. Umgekehrt kann die Rolle des Konsums im Modernisierungsprozess Chinas nicht außer Acht gelassen werden – sei es seine Signifikanz im Modernisierungs-narrativ oder die ihm offiziell zugeschriebene Position in der Konstruktion der Moderne, unabhängig davon, wie die Meta-Erzählung der „Moderne“ jeweils zu definieren ist (Gerth 2010; Meinhof 2018). Im Großen und Ganzen ist die Konsumententwicklung in China keineswegs das Ergebnis eines freien Marktes, sondern sie ist untrennbar mit einer Reihe kohärenter politischer Entscheidungen und Lenkungen verbunden, die nicht zuletzt an Nationalismus und Kollektivismus appellieren. Wie in vielen anderen Ländern, vor allem in Entwicklungsländern, mit denen sich China identifiziert (Heberer und Müller 2020), gelten politischer und wirtschaftlicher Nationalismus als wichtige Bausteine der Konstituierung eines Nationalstaates (Etgas 1999). Nationalismus, weil er mit einem Katalog von Maßnahmen bei der Herstellung eines Nationalbewusstseins in der Abwägung zwischen Binnen- und Außenperspektiven mitwirkt, und Wirtschaftsnationalismus, da er zur Herstellung einer Markteinheit beiträgt. Nationalismus in China entstand nicht zuletzt aus dem Kampf um die Abschaffung der Souveränitätsfesseln aus dem Zeitalter des Kolonialismus und Imperialismus, ein Prozess, der in der Entstehung des Nationalstaates mündete (Osterhammel 1989). Der Logik des politischen Nationalismus folgend kam der Wirtschaftsnationalismus in mehreren Nationalproduktbewegungen zum Ausdruck. Auf der Grundlage umfassender Anerkennung der oben ausgeführten Studien versucht dieses Kapitel, den Nationalismus aus einer anderen Perspektive, nämlich als Nationalismus im Sinne von einem sozialen anstatt von einem rein politischen Willen auf der Makroebene

und deren Wandlung beim Aufbau des Konsumgeschmacks entlang des chinesischen Modernisierungsprozesses, zu skizzieren.

Schon in der späten Qing-Dynastie setzte nach dem Ausbruch des Opiumkrieges der Boykott von importierten Waren durch die Geschäftsleute in Guangzhou und anderen Städten im Einklang mit der auch durch den Kaiserhof politisch projizierten Fremdenfeindlichkeit gegenüber dem Westen aufgrund der Demütigung des Qing-Kaiserhofs ein, begleitet von der ersten Inlandsproduktbewegung (*guohuoyundong*) aus bürgerlicher Initiative. Dieses Bewusstsein wurde mehrmals wiederbelebt und kam insbesondere dann zum Ausdruck, wenn sich China von den Imperial- bzw. Westmächten bedroht und gedemütigt fühlte. So tauchte der Slogan „Boykott der japanischen Waren“ (*dizhirihuo*) mehrmals in den vor allem von Studenten und Stadtbewohnern initiierten Bürgerbewegungen jeweils am Ende des Ersten Weltkrieges und während des Krieges gegen die japanische Invasion zwischen 1931 und 1945 auf (vgl. Sun 2019; Spence 2001). Parallel dazu wurden nationale Marken unterstützt. In den 1930er Jahren wurden verschiedene Bewegungen für einheimische Produkte von den chinesischen Kapitalisten in den Großstädten ins Leben gerufen. Einkaufszentren und Ausstellungen für nationale Haushaltsprodukte entstanden, wobei die Aufrufe und Subventionen der Regierung der Republik China und bürgerliche Initiativen aufeinandertrafen. Das Jahr 1933 wurde von den Bewohnern in Guangzhou und Shanghai sogar zum „Jahr der einheimischen Produkte“ (*guohuonian*) gekürt. Diese Inlandproduktbewegungen in den 30er- und 40er Jahren werden daher als ein Ausdruck des Bourgeois-Nationalismus (Gerth 2010) in Reaktion auf den staatlichen Aufruf „Unterstützung der Inlandprodukte“ (*zhichiguohuo*) der Regierung der Republik China bezeichnet.

Kurz nach der Gründung der Volksrepublik wurde der Besitz der Schwer- und Militärindustrie zu einem Symbol nationaler Kompetenz und Würde, der den Bürgerinnen und Bürgern Sicherheit und der Regierung politische Legitimität verlieh. So hielt China Abstand von den marktwirtschaftlichen Konsumgesellschaften in den kapitalistischen Ländern. Richtlinien wurden eingeführt und auch von den Stadtbewohnern unterstützt, um das Warenangebot zu begrenzen und die knappen Ressourcen und die Aufmerksamkeit auf die Schwerindustrie zu priorisieren (vgl. Spence 2001). Aus diesem Grund drehte sich die Arbeit im ganzen Land um die Produktionshoheit von Industriegütern wie Stahl und Chemikalien. Konsumgüter des täglichen Lebens, etwa Kosmetika, Kleidung und so weiter, standen weniger im Fokus. Dass in den 1960er Jahren die Bürgerinnen und Bürger freiwillig Haushaltseisenwaren wie Töpfe und Pfannen abgaben, um der Forderung der Regierung nach einer groß angelegten Stahlverhüttung nachzukommen, ist ein Paradebeispiel für diese Einstellung.

Die politische Wende, die die vorher unterdrückte Konsumbereitschaft und die gefesselte Kreativität dazu freisetzte, kam mit der Reform- und Öffnungspolitik, als die chinesische Regierung die Binnennachfrage als Schlüssel für langfristiges Wachstum und Förderung moderner Lebensstile und als Mittel zum Wohlstand

angesichts der Stagnation anderer exportorientierter asiatischer Volkswirtschaften wie Japan und Südkorea sah. Schon vor der Wirtschaftskrise 2008 ist erkannt worden, dass die „Werkbank der Welt“ mit billigen „Made in China“-Produkten ein Auslaufmodell war. Seit die „Erweiterung der Binnennachfrage“ (*kuodaneixu*) im Jahr 1998 als Bestandteil des Vierzehnten Fünfjahresplans offiziell aufgegriffen wurde, kam es zu einem politischen Perspektivwechsel (Qi 20214). Die Stimulation der Kaufkraft sollte nicht länger als lästiger Aufwand, sondern als Ausgangspunkt für die Produktion betrachtet werden, damit die eigene Entwicklung nicht länger von den Gewohnheiten ausländischer Verbraucher und dem Einfluss des internationalen Umfelds abhänge. Auf Ebene der Makropolitik folgte daraus das Vorhaben, den Fokus von der industriellen Produktion für China auf die globale Zirkulation zu verschieben (Kim 2013; Gerth 2020). Diese makropolitische Vorgabe wird seither immer wieder anhand aktueller Entwicklungen neu interpretiert. Jüngstes Beispiel ist die „Förderung der Binnenzirkulation“ (*neixunhuan*) im Zusammenhang mit der so genannten „Dualen Zirkulation“ (*shuangxunhuan*) von Chinas Präsident Xi (Xinhua 2020-09-05). Seit 2020 steht angesichts der drohenden Entkoppelung von westlichen Ländern die Erhöhung der Kaufkraft und Kaufbereitschaft der eigenen Bevölkerung stärker im Vordergrund (Liu 2020; Wang 2022).⁸

Politischer Nationalismus und Makroorientierung reichen aber noch nicht aus, um das Phänomen des Nationaltrends vollständig zu verstehen, zumal in Anbetracht der Unterschiede zu früheren Inlandsproduktbewegungen. Der Boom der Produkte des Nationaltrends geht nicht unbedingt einher mit der allgemeinen Ausschließung oder Ablehnung westlicher Produkte, die in China Fuß gefasst haben. Die Hersteller und Konsumenten der Produkte des Nationaltrends und die von westlichen Produkten können durchaus derselben Gruppe angehören. Der Nationaltrend ist vor allem ein Phänomen innerhalb der in den 1980er und 1990er Jahren auf dem chinesischen Festland geborenen Groß- und Mittelstadtbewohnern mit Bildungshintergrund (vgl. Hu 2022; An 2012), die zugleich auch jeweils 48 % und 46 % des Marktanteils bekannter westlicher Marken in China ausmachen (TMI/BCG 2021).

Darüber hinaus steckt hinter den Marken und Produkten des Nationaltrends nicht unbedingt chinesisches Kapital, da ein Teil davon als Untermarken von multinationalen Unternehmen wie Procter&Gamble, L’Oreal oder Google für den chinesischen Markt geschaffen wurde. Zu Procter&Gamble gehören beispielsweise gut verkaufende Marken wie Perfect Diary (完美日记) und Huaxizi (花西子), die von Chinesen als einheimisch und national wahrgenommen werden. Obwohl diese Marken für ihre Designs im chinesischen Stil beliebt sind, sind ihre Inhaber tatsächlich westliche Unternehmen. Zeichneten sich die frühen Inlandsproduktbewegungen durch wirtschaftliche Maßnahmen und Anforderungen aus, die dazu beitragen sollten, das Eigentum und die Kontrolle über Kapital an eigene Akteure zu übertragen, ist im Nationaltrend gesellschaftsrechtliches Eigenkapital weder ein Kriterium für die Beurteilung, ob es sich tatsächlich um ein Nationaltrendprodukt

8 Siehe dazu auch Zhongs (2020) Analyse der Pingan-Aktie, einer der größten Aktien in China.

handelt, noch beeinflusst es die Entscheidung der Verbraucher. Vielmehr handelt es sich beim Nationaltrend um eine kulturelle Präferenz, in der die Aspekte Identität, Ästhetik und Geschmack aufeinandertreffen.

Die Wandlung der städtischen Mittelschicht im chinesischen Konsum

Das Konzept des Kulturkapitals wurde verwendet, um die Auswirkungen und Beziehungen zwischen der kulturellen und sozialen Reproduktion zu untersuchen. Diejenigen mit dem größeren Kulturkapital bestimmen, was guten Geschmack in einer Gesellschaft ausmacht. Diejenigen mit weniger allgemeinem Kapital akzeptieren diese dominanten Geschmacksmerkmale und die entsprechende Distinktion zwischen Hoch- und Niedrigkultur (klassisch und populär) als legitim (Bourdieu 1984). Als Geschmack werden weiterhin kulturelle Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen konzeptualisiert, die bei der Distinktion mobilisiert werden können (Lamont 1988; 2000). Menschen bilden Geschmack, indem sie sich in der Praxis dem Kulturkapital oder kulturellen Ressourcen aussetzen (Hanquinet 2018). Seit Bourdieus Konzepte (1983b; 1984) aufgegriffen wurden, wurden sie in verschiedenen Ländern importiert und als Ansatz zum Verständnis einer Reihe von Phänomenen und Prozessen übernommen. Die praktische Anwendung dieser Konzepte auf diverse kulturelle oder historische Kontexte ist jedoch nicht ohne theoretische und methodische Anpassungen möglich (DiMaggio und Useem 1978). Es werden Forschungsframeworks vorgeschlagen, um Kulturkapital und seine Funktion von dem Kontext, in dem es ursprünglich konzipiert wurde, zu entkoppeln und es selbst sowie die damit zusammenhängenden Konzepte, Funktionen und Beziehungen unter der Berücksichtigung der Besonderheiten verschiedener sozialer Kontexte und des historischen Wandels zu aktualisieren (Buchholz 2022; Hanquinet 2018; Lamont 1988).

Im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit Kulturkapital verständigte sich die bisherige Konsum- und Geschmacksforschung darauf, dass die Ausformung und der Aufstieg der städtischen Mittelschicht Voraussetzung für die Entwicklung des Massenkulturkonsums sei. Dabei folgten die Studien der Feststellung der klassischen Kulturosoziologie, dass Geschmack und ästhetische Selektion zur Distinktion der Identität beitragen (Bourdieu 1984; Lamont 1992; DiMaggio 1978; Peterson 2004; DaMaggio 1982; Story 1980). Kulturkapital und kulturelle Ressourcen haben an sich eine ästhetische Dimension, die die Individuen in einer verflochtenen Beziehung mit Moral mit ihrer symbolischen Distinktion verbindet und je nach den historischen und sozialen Bedingungen in der ästhetischen Hierarchie einordnet (Hanquinet 2018).

Der Fall der heutigen chinesischen Mittelschicht unterliegt im Vergleich zum Westen einer horizontalen und einer vertikalen Wandlung. Die vertikale Wandlung bezieht sich auf den enormen, historisch beispiellosen Zuwachs der urbanen Mittelschicht, den die chinesische Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten erlebt hat,

was wiederum eine wesentliche Änderung an der Konstruktion der Konsumkultur und Konsumwirtschaft nach sich zog (Zhang 2005; Zhu 2016).

In diesem Prozess müssten hier die historische Wandlung und soziale Konstellation des Globalen gleichermaßen mitberücksichtigt werden. Die horizontale Wandlung bezieht sich auf die Verlagerung der Positionierung der Selbstidentifikation im Verhältnis zum Westen und zum Globalen. Nach dem Globalisierungsindex ist Chinas Globalisierungstrend seit 1990 deutlich stärker gestiegen als zuvor. Das war auch der Zeitpunkt, an dem die Generationen der Achtziger- und Neunzigerjahre die erste bewusste Interaktion mit der Warenwelt begannen. Diese Generationen hatten später die Möglichkeit, die Warenwelt durch ihre eigenen Präferenzen zu beeinflussen, nachdem sie zur ersten städtischen Mittelschicht seit der Reform und Öffnung herangewachsen waren, die weder Krieg noch Planwirtschaft, sondern eine Phase einer gewissen politischen und sozialen Stabilität durchlebt hatte. Sie befinden sich somit im Verhältnis zu ihren Vorgängergenerationen in einem historisch beispiellosen globalen Umfeld.

Diagramm: KOF Globalisierungsindex für China

Y-Achse: Grad der Globalisierung

Longer historical series



Quelle: KOF Swiss Economic Institute Zürich.

Mit Rücksicht auf diesen horizontalen und vertikalen Wandel lässt sich eine Dichotomie der Dimensionen der Verteilung des Kulturkapitals zur Distinktion der Identitäten, wie in der klassischen Kultursoziologie, nicht so einfach auf das Verhalten der jungen chinesischen Mittelschicht übertragen. Offensichtlich handelt es sich hier nicht nur um eine Verteilung oder Gegenüberstellung von Hochkultur und Populärkultur im Sinne von Sozialklassen innerhalb der eigenen Gesellschaft, die im westlichen Verhältnis zwischen Hoch- und Unterhaltungskultur zu unterscheiden ist (Peterson 2004), sondern auch um eine Unterscheidung der westlichen und der chinesischen Kultur (vgl. Rankin/Ergin 2017) und

dementsprechend auch um eine Unterscheidung der nationalen (lokalen) und der globalen Kultur. Das gilt insbesondere, wenn die hierarchische Ordnung der „Zentrum-Peripherie“-Länder (Wallerstein 1980) im Prozess der Globalisierung immer noch anhält oder zumindest eine gewisse Stabilität behält (Buchholz 2022), während die Globalisierung und Lokalisierung als Spielarten zu einer „Glokalisierung“ verschmelzen (Ritze 2003). Die kommerzielle Ästhetik (Bourdieu 1996), die in China für Distinktion sorgt, bewegt sich somit in diesem multipolaren Spannungsfeld (Hochkultur–Unterhaltungskultur, Westen–China, global–lokal) hin und her.

Positive Vorurteile und Distinktion im historischen Wandel

Fokussiert man auf die Distinktion anhand von Konsumgütern mit kulturellen Merkmalen, so wandeln sich auch die positiven Vorurteile (Deichsel et al. 2017, 13) in der Gesellschaft gegenüber nationalen und westlichen Produkten. Auch die Einordnung der kulturellen Ressourcen ist eine andere. Zu den positiven Vorurteilen gehört eine kulturelle Einstellung, die zur Distinktion mobilisiert wird, da sich die positiven Vorurteile auf ein „Bauchgefühl“ (vgl. Deichsel et al. 2017, 132) verlassen, das bei der Selektion der Waren die Menschen zu einem legitimen Urteil befähigt. Sowohl im allgemeinen Gebrauch als auch in der Forschung sind die negativen Vorurteile meist augenfälliger als die positiven. Doch ist ein Vorurteil ursprünglich als eine mit affektiven oder kognitiven Komponenten versehene Haltung ein harmloser Tatbestand (Horkheimer 1961), der als Ergebnis kulturell gewachsener Interpretationsmuster immer eine positive und eine negative Seite hat (Horkheimer 1961, Allport 1971). So bestehen auch gegenüber den jeweils als westlich oder als chinesisch wahrgenommenen Produkten in verschiedenen historischen Phasen unterschiedliche positive und negative Vorurteile, die über Konsumententscheidungen Rechenschaft ablegen.

Zum Ende der Kaiserzeit waren Herstellung und Konsum einheimischer Produkte Symbole des Ausdrucks der nationalen Identität. Hingegen bezogen sich die positiven Vorurteile über westliche Waren in China nicht nur auf gute Qualität, die durch einen hohen technischen Standard gesichert war, sondern sie repräsentieren auch das Ideal des gesellschaftlichen Zustands der Nation: Länder, die einerseits China kolonialisierten, andererseits aber durch Industrialisierung und Modernisierung stark geworden waren. Die westlichen Waren galten dank der Äquivalenz zwischen den verschiedenen Kapitaltypen (Bourdieu 1983b) als Indikator für einen besseren, also höheren ästhetischen Geschmack. Kulturelle Stile, die als typisch chinesisch gelten, beziehen sich hingegen nicht zuletzt durch Gesellschaftsbewegungen wie die „Neue-Kultur-Bewegung“, die über die Rückständigkeit chinesischer Kultur reflektiert und diese für die Rückständigkeit Chinas verantwortlich macht (vgl. Spence 2001), auf ästhetisch niedrigen Geschmack. Verbraucher der oberen Mittelschicht und Adlige im Niedergang gaben Geld aus, um westliche Uhren, Modestücke, Alkohol und Möbel zu konsumieren.

Die Bezeichnung für solche aus dem Westen importierten Luxusgüter als „bizarre und geschickte Tricks“ (*qijiyinqiao*) spiegelt die Komplexität der Gefühle von Minderwertigkeit, Feindseligkeit, aber auch Anerkennung und Neid der Chinesen gegenüber dem Westen wider. Sie konsumieren damit tatsächlich eine Eintrittskarte in das „moderne Leben“, als ob sie das Leben eines Westlers, um das sie ihn beneiden, leben würden (Sun 2019). Westliche Alltagsprodukte mit kulturellen Merkmalen repräsentierten einst das Funkeln eleganter Ästhetik. In den 1940er Jahren wurde Kunststoff von den Marketingfachleuten als „Glas“ bezeichnet, weil Glas in der damaligen Wahrnehmung als vornehm galt und Kunststoff westliche chemische Hochtechnologie repräsentierte. Daher galten alle Kunststoffe als hochwertige Modeartikel. Die Kaufhausbranche wurde damals zu einer luxuriösen „Glaswelt“ mit „Glasledertaschen“, „Glaslederschuhen“ und „Glasstrümpfen“ (Sun 2019, 422 – 479). So sind auch die westlichen Produkte als materielle Verkörperung der westlichen Kultur zu verstehen, die das tägliche Leben durchdringt und die ästhetische Wahrnehmung der Chinesen verändert.

Auch nach der Gründung der Volksrepublik kauften die Menschen zwar aus Nationalstolz heimische Produkte oder wurden ermutigt, diese zu kaufen. Dennoch waren über eine längere Zeit westliche Importgüter wie Stifte und Dekorartikel das, was am Markt als geschmacksvoll und privilegiert galt. Sie waren allerdings nur in exklusiven Läden erhältlich, die den einfachen Menschen nicht zugänglich waren. Durch den Kauf einheimischer Waren drückte man den Willen zur Unterstützung des eigenen Landes gegenüber dem Westen aus und zeigte nationale Solidarität und Standhaftigkeit. Westliche Waren standen vergleichsweise weit oben in der Hierarchie der ästhetischen Werte und des Geschmacks. Eine weitere Einschränkung für das Konsumverhalten der Menschen bestand darin, dass der Preis einheimischer Produkte oft und über lange Zeit erheblich niedriger war bzw. ist als der Preis importierter Produkte. Noch in einer 2006 durchgeführten Umfrage waren die beliebtesten Produkte der oberen Mittelklasse fast ausschließlich westliche Marken, von Accessoires über Kleidung bis hin zu Kosmetikwaren (Gerth 2010).

Seit China 2001 der WTO beigetreten ist, hat es einen massiven Zustrom westlicher Waren und insbesondere eine rasante Entwicklung der westlichen Geschäfte für Alltagsprodukte erlebt. Die Auswirkungen auf das tägliche Leben der Bevölkerung kommen durch die breite Verfügbarkeit und die hohen Umsätze westlicher Marken in China zum Ausdruck. Die durch die Globalisierung verteilten Gebrauchsgegenstände vermitteln westliche Kultur und erzählen westliche Narrative, während sie die Fremdheit zwischen dem Selbst und dem Anderen auflösen. Die ontologische Charakteristik der Teilung des Selbst und des Anderen liegt in der Identifizierung des Selbst als erkennbar und zugänglich im Kontrast zum unerkennbaren und unzugänglichen Anderen (Nordin und Smith 2019, 639). Die Unterscheidung zwischen dem Selbst und dem Anderen oder auch dem Eigenen und dem Fremden wurde durch die Globalisierung in besonderem Maße herausgefordert, weil das, was früher für die Festlandchinesen das Andere war, heute nicht mehr so unerkennbar

und unzugänglich ist. Dies hat im Laufe der Zeit auch zu einer Entzauberung der westlichen Kultur in China beigetragen, obwohl der Konsum westlicher Waren immer noch als angenehme Erfahrung gilt.

Damit geht die zunehmende Betonung des ästhetischen Ausdrucks und der kreativen Originalität einher, anstatt des Eifers, westliche Designs zu kopieren oder zu imitieren, wie es in den frühen Tagen der Reform und Öffnung bis ins letzte Jahrzehnt der Fall war. Im Jahr 2018, das später als „Ursprungsjahr des Nationaltrends“ ausgemacht wurde, stieg der Umsatz der Original-Kreativindustrie (原创文创产品) Chinas – vor allem durch E-Kommerz – im Vergleich zum Vorjahr um 33 %, wobei die 90er-Generation 40 % der Konsumenten ausmachte. Das Absatzvolumen stieg im Jahresvergleich um fast 50 %. Die 90er-Generation trug im Jahr 2018 65 % zum Konsum von Nationaltrend-Kleidung mit Originaldesign bei, ein Anstieg von 450 % im Vergleich zum Vorjahr (CBN Data 2019). Die junge städtische Mittelschicht betrachtet die blinde Verehrung westlicher Marken als altmodisch und geschmacklos. Stattdessen wird es als mündig erachtet, die durch das Design eines Produktes vermittelte ästhetische Qualität selbst zu beurteilen (vgl. TMI und BCG 2021). Das geht mit einem Selbstverständnis als urteilsfähige Mittelschicht einher, die bereit ist, Ästhetik als Position und Selbstaussdruck zu verkaufen und für den Mehrwert von Originalität und Ästhetik zu bezahlen. Damit in Zusammenhang steht auch eine Erkenntnis der Geschmacksbildung: die Fähigkeit nämlich, die ästhetischen Werte aus dem breiten Spektrum der klassischen chinesischen Kultur zu erkennen und sie in ein modernes Leben integrieren zu können, ist erst durch die Aneignung von kulturellem Kapital möglich.

Positive Vorurteile gegenüber westlichen Importen bleiben bestehen, wie etwa deutsche Küchengeräte, die eine schlichte und zurückhaltende Industrieästhetik in Kombination mit langlebiger Qualität repräsentieren, oder französische Kosmetika, die feinen Modegeschmack implizieren. Währenddessen stehen die Nationaltrendprodukte, die erfolgreich traditionell chinesische und moderne Ästhetik kombinieren, für eine offene, selbstbewusste und gutgebildete kulturelle Einstellung. Produkte mit Originaldesign aus der Kreativindustrie mit klassischen, aber auch dezenten kulturell-ästhetischen Merkmalen sind zu den neuen Lieblingsstücken der jüngeren Generation geworden. Besonders beliebt sind beispielsweise die Produkte der historischen Museen wie Taschen, Tassen und Schals, vertreten durch das Palastmuseum der Verbotenen Stadt. Die Quote der Konsumenten der 90er-Generation von Kultur- und Kreativprodukten in Museen hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt (CBN Data 2019).

Damit wandelt sich auch die Zuordnung der kulturellen Ressourcen als eine Distinktionsart, die zuständig für ausdifferenzierende kollektive Resonanz der Kulturprodukte im Vergleich zu den Industrieprodukten ist. Die „Made in China“-Industriemarken wie die Automobilhersteller BYD, Nio und Geely, die als Ausdruck der nationalen Wettbewerbsfähigkeit gelten, wetteifern immer noch darum, mit der fortschrittlichen westlichen Technologie gleichzuziehen und die Verbraucher mit

einer Reihe von Parametern wie technische Indikatoren und günstigem Preis-Leistungsverhältnis rational zu überzeugen. Demgegenüber versuchen die Nationaltrend-Produkte im Bereich des täglichen Konsums, der weniger von dem politischen Kraken kontrolliert wird, sich gerade durch Subtilität und Ästhetik von den als westlich wahrgenommenen Produkten zu differenzieren und mittels Bauchgefühl die Gunst der jungen städtischen Mittelschicht zu gewinnen.

Ästhetik und Identität im Kontext der Globalisierung

Durch die Globalisierung entstehen neue Rahmenbedingungen für die Kulturproduktion. Über ihre wirtschaftliche Bedeutung hinaus bietet sich die Globalisierung auch als kultureller Verbindungspunkt an, um die zeitgenössische Kunst und Kultur unter neuen Rahmenbedingungen zu praktizieren. Die anhaltende kulturelle Globalisierung hat großen Einfluss auf die Integration kultureller Faktoren bzw. den Ausschluss aus der Organisation und Verbreitung der Kulturproduktion. Als wesentlicher Faktor der zeitgenössischen Kunst- und Kulturgeschichte stößt sie grundlegende Veränderungen in den Institutionen und Konventionen der Kulturproduktion an (vgl. Belting 2003). Der Aufstieg des neuen Paradigmas verringert die Grenze zwischen Kunst und Leben und damit zwischen Hoch- und Massenkultur und befördert eine partizipativere Form von Kunst und Kultur (Hanquinet 2018). Dies sind die Rahmenbedingungen, die den Produkten, die für ihren kulturellen Stil und ihre ästhetischen Merkmale entworfen, verkauft und konsumiert werden und den Alltag durchdringen, eine beispiellose Rolle in der Konstruktion der lokalen und globalen Kulturwelt verleihen.

Andere Ansätze stellen neue Spielarten der Globalisierungstheorie vor. Zum einen hat Globalisierung an sich eine kulturelle Dimension. Globale Angelegenheiten werden oft zunächst lokal konstruiert, lokale Angelegenheiten nehmen wiederum die Form globaler Konstruktionen an (Appadurai 1996). Man spricht von einer Verschmelzung der Globalisierung und Lokalisierung zu einer „Glokalisierung“, deren Charakter über die ursprüngliche Bedeutung der Globalisierungskonzepte hinausgeht (Ritzer 2003). Dabei könnten Freizeit- und Unterhaltungskulturprodukte mit national gefärbten Wir-Bezügen positiv in Verbindung gebracht, mit Identität und Kultur gefüllt und zum spirituellen Mittelpunkt einer Kultur-Gemeinschaft sakralisiert werden (vgl. Reicher 2020, 25). Zum anderen kann Globalisierung auch als kultureller Kontext konzipiert werden, in dem die Akteure aus verschiedenen Regionen sich annähernde Produktionskonventionen teilen, obwohl sie eigentlich unterschiedliche Ästhetiken vertreten. In ostasiatischen Gesellschaften ist z. B. in den Musikbranchen zu beobachten, dass die Elemente der transnationalen Kulturprodukte der Unterhaltungskultur, wenn sie auf den lokalen Markt gelangen, von der dortigen jungen Mittelschicht nicht als kulturelle Invasion wahrgenommen werden, der es sich zu widersetzen gilt. Vielmehr werden sie in die noch gut erhaltenen traditionellen oder einheimischen Elemente integriert und ostentativ zur Schau gestellt (Jin und Ryoo 2014). Ein Produkt des Nationaltrends elaboriert

meistens ein oder zwei Elemente wie Form, Motive, Farbe und Anekdoten aus der traditionellen Kultur. Neben gewöhnlichen Gebrauchsanweisungen gehören multimediale Erklärungen und Erläuterungen auf Social Media oder E-Kommerz-Plattformen über die Referenzen zur Tradition und Hochkultur, die nicht zuletzt auf verschiedenen Internetplattformen verbreitet sind, zum Standard eines National-trendproduktes. Anders als früher ist seine ästhetische Ausdrucksweise oft zurückhaltend und an den Geschmack der Industriegesellschaft oder Jugendkultur angepasst. Somit werden auch das Wissen und die Diskussion über die traditionellen Kulturelemente weitergegeben, indem Elemente aus der klassischen Hochkultur vereinfacht, im Alltag benutzt, getragen, präsentiert und beurteilt werden.

In den von der Globalisierung bedingten Spielarten und Konventionen werden den alten chinesischen Marken zugleich Herausforderungen gestellt und Chancen bereitet. Die Fotos vom Hollywood-Star Orlando Bloom, auf denen er angeblich *Huili*-Sneaker in einem Studio in Manhattan trägt, gingen im Internet viral. Tatsächlich hat Bloom *Feiyue*-Sneaker getragen, aber dieses Missverständnis verschaffte *Huili* Bekanntheit und eine Marketingchance. Der Verkaufspreis der *Huili*-Sneaker schoss in die Höhe und in Europa werden sie nun für 50 statt 5 EUR verkauft. Die Marke *Huili*, die mit ihrem speziellen Design bis vor zehn Jahren in China noch als altmodisch galt, stellt sich in der von der Globalisierung beeinflussten Jugend- und Internetkultur in einen neuen Kontext. *Huili* repositioniert damit die Marke und wandelt Produkte der mittleren bis unteren Preisklasse in nostalgische und alternative Trendprodukte mit Bezug zur lokalen Kultur um (Sohu 2019). Diese Ästhetik als Ausdruck einer gesellschaftlichen Position im Sinne Bourdieus (1983a) hat *Huili* auch bei chinesischen jungen Verbrauchern beliebt gemacht. Die Hersteller und die Konsumenten positionieren sich damit nicht nur innerhalb der Herkunftsgesellschaft, sondern auch innerhalb einer global vorgestellten Ästhetik.

Des Weiteren erzeugt die Globalisierung einen neuen Habitus der Kulturproduktion (Bourdieu 1983a). Die Kluft zwischen Hoch- und Populärkultur wird in Frage gestellt und eine spielerische Ästhetik im Sinne von Transgression wird gefördert (Fertherstone 1991). Ästhetik kann sowohl im lokalen als auch im globalen Umfeld verwendet werden, um Gleichheit oder Unterschiede zu behaupten, sofern bestimmte ästhetische Formen in Bezug auf Motive, Farben, Formen, Materialien usw. als Zugehörigkeit zu bestimmten Menschengruppen, Nationen oder „Kulturwelten“ (Holland et al. 1998) betrachtet werden. Objekte mit ästhetischen Merkmalen sind mit der ästhetischen Philosophie einer Kulturwelt beseelt, der ein Urteil über und die Diskussion rund um die Fragen „Was ist schön? Was ist gut? Was ist wahr?“ inhärent ist. Dadurch werden in der Tat kulturelle Codes erschaffen und zirkuliert, die exklusiv für die Partizipierenden und Zugehörigen derselben Kulturwelt zugänglich sind. Dabei wiederum spiegeln die ästhetischen Merkmale von Objekten das kulturelle Erbe als Embleme bestimmter Gruppen mit bestimmten kulturellen Identitäten wider (vgl. Chumley 2016; Silverstein 2000). Die Teilnehmer an dem Kulturproduktionsprozess müssen dementsprechend die Identität und die repräsentativen ästhetischen Formen der Kulturwelt unter neuen Bedingungen genau

kennen. Sie fügen die kulturellen Ausdrucksformen der Produkte in die spezifische Disposition ein oder passen sich an. Spezifische ästhetische Ausdrucksformen, die über eine bestimmte ästhetische Philosophie verfügen und die Anschauung einer Kulturwelt objektivieren, die im jeweiligen Habitus als positiv bewertet gelten, werden von den Produzenten aus einer größeren Kategorie von Ausdrucksformen ausgewählt. Die Konsumenten als weitere Teilnehmer (des Produktionsprozesses) suchen in der in Produkten enthaltenen oder beigefügten ästhetischen Philosophie nach einer Resonanz der eigenen Kulturwelt.

Im Februar 2018 nahm die Sportbekleidungsmarke Li Ning mit eigenen Designs an der New York Fashion Week teil. Eines der Kostüme war von der Idee der „Einheit von Mensch und Natur“ (“天人合一”) in der chinesischen Kultur geprägt und integrierte das Sportmotiv in die traditionelle chinesische Kultur und Retro-Trends. Ein anderes Design verwendet „Straßenfunktion“ (“街头机能”), „Mix-and-Match-Philosophie“ (“混搭哲学”) und „Futurismus“ (“未来主义”) als Schlüsselwörter, um die Integration von traditionellen und modernen, chinesischen und westlichen ästhetischen Merkmalen sowie von Trend und Funktion zu realisieren (Hu 2022). Die „Kulturell-Kreativen Produkte der Verbotenen Stadt“ (故宫文创), deren ästhetische Ausdrucksformen wie Verpackung, Farbe, Motive und Narrativ von den kulturellen Relikten und Anekdoten der Verbotenen Stadt inspiriert werden, machen die chinesischen Geschichte und die klassische Kultur dem modernen, jugendlichen Alltagsleben zugänglich und sind so zu einer heiß begehrten Produktreihe des „Nationaltrends“ geworden. Ein junger Gründer einer Marke für Nationalprodukte aus der 80er-Generation sagte in einem Interview, dass auch das Selbstbewusstsein der neuen Generation von Verbrauchergruppen stetig wachse, die sich mehr für die eigene Selbstdarstellung interessieren und sich zunehmend mit ihrem inneren Erlebe und Fühlen, sowie dessen Bedeutung und Verbindung zur Marke beschäftigen (De 2019).

In allen genannten Fällen sind diese Produkte mit ästhetischen Merkmalen ein gesellschaftlich bedeutungsvoller Ausdruck, der greifbar, artikulierbar, hörbar und sichtbar ist (vgl. Griswold 2013). Die Produkte werden nicht als lokaler billiger Ersatz der westlichen Waren oder als pragmatische Gebrauchsware gedacht oder wahrgenommen. Vielmehr werden sie von den Menschen hergestellt, beworben und konsumiert, die sich zu einer neuen Kulturwelt bekennen: die Hersteller beschränken sich nicht mehr auf orthodoxe „Chineseness“, sondern nehmen die kulturellen Stile aus den komplexen globalen Flows der kommerziellen Ästhetik auf, integrieren sie in die chinesischen ästhetischen Merkmale, suchen nach globaler Anerkennung und nehmen aktiv am internationalen Wettbewerb um die Einschätzung des ästhetischen Werts teil. Die Konsumenten selektieren diese Produkte nicht aus finanziellen oder politischen Zwangslagen, sondern aus der Identifikation mit den als klassisch oder national zu erkennenden Ausdrucksformen in Kombination mit transnationalen kulturellen Stilen, die affektive Erfahrungen und Vorstellungen hervorrufen. Beide

Seiten vereinigen sich in einer Warenästhetik und verstehen sich als urteilsfähige Mittelschicht, die einen eigenen, individuellen Geschmack für das Leben hat.

Schluss und Diskussion

Anhand der Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Nationaltrend“ wurde hier ein programmatischer Ansatz vorgeschlagen, der für das weitere Verständnis und die Konsumforschung in China praktisch angewendet und weiterentwickelt werden kann und der theoretisch für die Anpassung der kultursoziologischen Diskussion an einen nichtwestlichen Kontext relevant ist. Dabei habe ich Nationaltrend vor allem als eine Kulturproduktion (Bourdieu 1984a) interpretiert, die eine Form der Sozialität (Becker 1982, 388) darstellt. Die Produkte im Nationaltrend als Objekte mit ästhetischen Werten und kulturellen Stilen verweisen zugleich auf kollektive und distinktive Präferenzen auf Seiten der Konsumenten. Denn nur über die positive Bewertung und Wahrnehmung ihrer ästhetischen und kommunikativen Qualität wird ihre kommerzielle Funktion erfüllt.

Die politischen Rahmenbedingungen der Reform- und Öffnungspolitik allein können den massiven Erfolg westlicher Marken in China in den letzten Jahrzehnten nicht ausreichend erklären. Es wäre ebenso voreilig, das explosionsartige Wachstum des Nationaltrends der letzten Jahre ausschließlich mit der Top-Down-Struktur der politischen Planung zu erklären. Denn damit ignoriert man die diversen Herausforderungen, mit denen sich westlichen Marken in China konfrontiert sehen.

Zur Analyse der spezifischen Konsumpräferenzen wurde hier die Berücksichtigung konzeptioneller Werkzeuge vorgeschlagen, wie zum Beispiel der Zusammenhang von Sozialität und Kulturproduktion. Man greift bei der Selektion der Kulturprodukte auf Kulturkapital als einem scheinbar instinktiven Urteil zurück, einem Bauchgefühl also, das einen Geschmack demonstriert, der wiederum immer in einer bidirektionalen Vermittlung mit dem jeweiligen sozialen Umfeld steht und historischem Wandel unterliegt. Die Marketingbranche in China spricht vom Generationenwechsel der Konsumenten (TMI und BCG 2021). Die konzeptionellen Werkzeuge sollten als Möglichkeit betrachtet werden, diesen Wandel nachzuverfolgen, sie müssen dazu aber an unterschiedliche kulturelle und historische Kontexte angepasst werden (vgl. Hanquinet 2018, Lamont 1992). Ein wesentlicher Faktor ist, dass Chinas junge städtische Mittelschicht sowohl als Konsumenten als auch als Teilnehmer am Kulturproduktionsprozess in einem historisch beispiellosen Ausmaß einem globalisierten Umfeld mit einer Vielfalt an Waren und kommerzialisierten ästhetischen Ausdrucksformen ausgesetzt ist.

Die urbane Mittelschicht der 80er- und 90er-Generation spielt inmitten des vertikalen und horizontalen Wandels der chinesischen Gesellschaft eine entscheidende Rolle für die chinesische Konsumlandschaft. Produkte für den privaten Alltag, die sich im Nationaltrend auszeichnen, werden u. a. für ihre ästhetischen Merkmale und kulturelle Stile präferiert. Diese Präferenz demonstriert einen Wandel der Geschmacksbildung in der verflochtenen Beziehung mit sozialer

Position und Kulturkapital in dreifachem Sinnen. Erstens wird nun neben einem rein pragmatischen Urteil und dem Ausdruck von Loyalität gegenüber der Nation auch Wert auf ein Urteil über kulturelle und ästhetische Werte gelegt. Zweitens verschiebt sich die Verteilung positiver Vorurteile (Deichsel et al. 2017) in Bezug auf ihren ästhetischen Wert gegenüber westlichen und chinesischen Produkten. Drittens, die komplexen Flows in einem globalen Umfeld, in dem die diversen symbolischen und materiellen Aspekte von Ästhetik und Kultur aufeinandertreffen und sich wiederaufbauen, betreffen auch die kommerzielle Ästhetik auf lokaler Ebene, die dann auf globaler Ebene eine Wirkung hat. Zur Distinktion wird eine urteilsfähige, gut informierte, selbstbewusste, zugleich aber auch offene Haltung als guter Geschmack betrachtet. Diese Erkenntnis ist z. B. relevant für die limitierten Editionen vieler etablierter westlicher Marken, die als Werbestrategie zum chinesischen Neujahrsfest den chinesischen Markt mit ästhetischen Formen bedienen, von denen angenommen wurde, sie seien typisch chinesisch.

Dieser Befund trägt auch zum Verständnis der kulturellen Disposition dieser Menschen bei, wenn Geschmack als beobachtbare Praxis betrachtet wird, die einen wesentlichen Teil des Lebensstils oder der Identitätskonstruktion der Menschen ausmacht (Bourdieu 1983a; Hanquinet 2018; Griswold 2013; Peterson 2004; Lamont 1992). Als Teilnehmer am Kulturproduktionsprozess konstruieren die Angehörigen der jungen urbanen Mittelschicht durch ihre kulturellen Präferenzen mit den dahinterstehenden Identitätsausdrücken die chinesische Warenwelt mit ästhetischen Werten im globalen Kontext. Bei der Selektion dieser Produkte mit ästhetischen Merkmalen demonstriert diese Generation ein stärkeres Selbstbewusstsein als zuvor im Hinblick auf die Selbstpositionierung in einem globalen Umfeld als ästhetisch urteilsfähige chinesische Mittelschicht mit eigenem Geschmack.

Allerdings weist diese Generation auch eine gewisse kulturelle „Allesfresserschaft“ (Peterson und Kern 1996, 900) auf. Sie konsumiert sowohl chinesische als auch westliche Kultur; sie beginnt, die ästhetischen Werte und Merkmale der chinesischen Kultur wertzuschätzen, anstatt, wie in der Vergangenheit, die westliche Kultur kritiklos zu übernehmen, wehrt sich aber gleichzeitig nicht gegen die westliche Ästhetik. Ganz im Sinne von Peterson und Kern (1996) ist die „Allesfresserschaft“ hier nicht als Haltung der Gleichgültigkeit, sondern als Offenheit für intellektuelle Anerkennung der kulturellen Stile und als deren Wertschätzung zu verstehen. Die im Artikel diskutierte Gruppe unterscheidet sich in ihrer Art der Distinktion von der westlichen (amerikanischen) Mittelschicht, nicht nur in Relation zu den anderen Sozialklassen innerhalb der ursprünglichen Gesellschaft, sondern auch in der Relation zu der eigenen und fremden (westlichen) Kultur. Das ist nicht zuletzt durch die spezifischen historischen Erfahrungen der chinesischen Gesellschaft, durch die Globalisierung im Sinne eines breiteren Umfelds der neuen Spielarten der Kulturproduktion sowie durch die neuen Konventionen der Kulturwelt zu erklären. Was sich in ihrer Selektion manifestiert, ist keine ausschließlich nationale Identität, sondern eine neue kulturell chinesische

Identität. Die urbane chinesische Mittelschicht möchte sich durch Geschmack, Konsum und Habitus von der Vorgängergeneration abgrenzen. Die zugleich nationale und globale Warenwelt dient als Vehikel dieser Distinktion.

Dieser Artikel leistet auch einen Beitrag zu den bestehenden theoretischen Diskursen. Der Konsum von Kulturgütern bietet sich als eine beobachtbare Praxis für den Hinweis nicht nur auf Präferenzen, sondern auch auf den Habitus in einem sozialen Umfeld an. Die Selektion der Alltagsprodukte mit ästhetischen Merkmalen und kulturellen Stilen kann als Einstiegspunkt betrachtet werden, um den Mechanismus der kulturellen Globalisierung in verschiedenen Regionen der Welt mit unterschiedlichen sozialen Realitäten zu beobachten. Dieser Artikel eröffnet eine mögliche Perspektive, um über die bloße Dichotomie von westlichen und nichtwestlichen, europäischen und chinesischen Geschmacksmustern und Herangehensweisen hinauszugelangen. Die Ethik der kommerziellen Ästhetik im komplexen Flow der Globalisierung erschafft neue, gleichsam fließende Identitäten, sowohl auf Hersteller- als auch auf Konsumentenseite. Das ökonomische Primat der Konsumgesellschaft als solcher bleibt davon jedoch unberührt.

Literatur

- Adorno, T. & Horkheimer, M., 2006. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. 16. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Allport, G.W., 1971. *Die Natur des Vorurteils*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Appadurai, A., 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Bachmann-Medick, D., 2009. *Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. 3. Neubearbeitete Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Becker, H., 1982. *Art Worlds*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Becker, H. & Pessin, A., 2006. A dialogue on the ideas of world and field. *Sociological Forum*, 21(2).
- Belting, H., 2003. *Art History after Modernism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., 1996. *The Rules of Art*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P., 1983a. The field of cultural production, or: the economic world reversed. *Poetics*, 12(4-5), pp.311-356.
- Bourdieu, P., 1983b. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: R. Kreckel, ed. *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Soziale Welt, Sonderband 2, pp.183-198.
- Born, G., 2005. On musical mediation: ontology, technology and creativity. *Twentieth-Century Music*, 2(01), pp.7-36.
- Born, G. et al., 2017. *Improvisation and Social Aesthetics*. Durham/London: Duke University Press.
- Buchholz, L., 2022. *The Global Rules of Art: The Emergence and Divisions of Cultural Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Chumley, L., 2016. Seeing strange: Chinese aesthetics in a foreign world. *Anthropological Quarterly*, 89(1), pp.92-122.

-
- Cohen, S., 2013. Lifestyle mobilities: the crossroads of travel, leisure and migration. *Mobilities*, 10, pp.155-172.
- Davis, D., ed., 2000. *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley: University of California Press.
- Deichsel, A. et al., 2017. *Grundlage der Markensoziologie*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- De, H., 2021. 寻美十年 (Zehn Jahre Suche nach Schönheit). *Renwu*, 28 October. Available at: https://mp.weixin.qq.com/s/Ue1RiY_hLMuzKww81zZ5EA [Accessed 10 October 2023].
- De la Fuente, E., 2007. The new sociology of art: putting art back into social science approaches to the arts. *Cultural Sociology*, 1(3), pp.409-425.
- DiMaggio, P., 1982. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base of high culture in America. *Media, Culture and Society*, 4, pp.33-50.
- DiMaggio, P., 1987. Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4).
- DiMaggio, P. & Useem, M., 1978. Social class and arts consumption: the origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. *Theory and Society*, 5(2).
- Etgas, A., 1999. *Wirtschaftsnationalismus: USA und Deutschland im Vergleich*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Fang, J., 2018. The visual arts in the home of Chinese middle-class: occupational status group, abstract art and self-presentation. *Sociological Studies*, 05, pp.66-92.
- Featherstone, M., 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.
- Fine, G., 1992. The culture of production: aesthetic choices and constraints in culinary work. *American Journal of Sociology*, 97, pp.1268-1294.
- Gerth, C., 2010. *As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers are Transforming Everything*. New York: Hill & Wang.
- Gerth, C., 2020. *Unending Capitalism: How Consumerism Negated China's Communist Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E., 1951. Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), pp.294-304.
- Griswold, W., 2013. *Cultures and Societies in a Changing World*. 4th ed. Cambridge: Sage.
- Hanquinet, L., 2013. Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of cultural profiles. *The Sociological Review*, 61(4), pp.14-29.
- Hanquinet, L., 2018. But is it good? Why aesthetic values matter in sociological accounts of tastes. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 3(2).
- Harrington, A., 2004. *Art and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Horkheimer, M., 1961. Über das Vorurteil. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 116, 20 May.
- Hu, Y., 2022. Modekommunikation, Konsumkultur und Konzept von National Tide. *Dangdaichuanbo*, 6.
- Holland, D. et al., 1998. *Identity and Agency in Cultural Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jagdish, A. & Kamakura, W., 1999. Country of origin, a competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), pp.255-267.
- Jakobson, R., 1980. Closing statement on linguistics and poetics. In: T. Sebeok, ed. *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, pp.350-449.
- Jin, D.Y. & Ryoo, W., 2014. Critical interpretation of hybrid K-pop: the global-local paradigm of English mixing in lyrics. *Popular Music and Society*, 37(2), pp.113-131.
- Kim, J., 2013. *Chinese Labor in a Korean Factory*. Stanford: Stanford University Press.

- Koppman, S., 2016. Different like me: why cultural omnivores get creative jobs. *Administrative Science Quarterly*, 61(2), pp.291-331.
- Lamont, M., 1992. *Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lamont, M., 2012. Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. *Annual Review of Sociology*, 38, pp.201-221.
- Lamont, M. & Lareau, A., 1988. Cultural capital: allusions, gaps and glissando in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), pp.153-168.
- Lee, H. et al., eds., 2019. *Fashion and Beauty in the Time of Asia*. Chicago: University of Chicago Press.
- Li, D., 2020. Die dialektische Beziehung zwischen interner und externer Zirkulation der Wirtschaft. *Beijinger Tageszeitung*, 31 August. Available at: <https://xinhuanet.com/politics> [Accessed 10 October 2023].
- Ling, W. & Segre-Reinach, S., 2021. Global China. *Fashion Theory*, 25(7), pp.893-899.
- Liu, H., 2020. 加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局. *Renmin Ribao*, 25 November. Available at: <http://xinhuanet.com> [Accessed 10 October 2023].
- Nordin, A. & Smith, G., 2019. Relating self and other in Chinese and Western thought. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(5), pp.636-653.
- Meinhof, M., 2018. *Shopping in China: Dispositive Konsumistischer Subjektivation im Alltagsleben Chinesischer Studierender*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Mu, R. & Mo, P., 2020. Dreißig Jahre der Marke Li Ning. *Pinzhi*, 2.
- O'Conner, E., 2005. Embodied knowledge: the experience of meaning and the struggle towards proficiency in glassblowing. *Ethnography*, 6, pp.183-204.
- O'Connor, J. & Gu, X., 2020. *Red Creativity: Culture and Modernity in China*. Bristol: Intellect.
- Osterhammel, J., 1989. *China und die Weltgesellschaft: Vom 18. Jahrhundert bis in unsere Zeit*. Kap. 9f.
- Qin, X., 2019. Die Wiedergeburt der Marke und die chinesische Nostalgiewelle. *Chinas Markenzeichen*, 12.
- Ritzer, G., 2010. *Globalization: A Basic Text*. Hoboken: John Wiley.
- Wang, L., 2020. Zwischen Globalisierung und nationaler Identität: Untersuchung zu chinesischen Konsummustern in der Modewelt. *Sociologia*, 8.
- Weber, M., 1921. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Yan, Y., 2000. The politics of consumer citizenship in China. *Cultural Anthropology*, 15(4).
- Yan, Y., 2022. Family, culture, and society in contemporary China: how understanding modernity has evolved. *Journal of Asian Studies*, 81(2).
- Zang, X. & Bell, M., 2021. *Global China as Method: The State, Consumerism, and Historical Change*. Leiden/Boston: Brill.