

---

**Steffi Richter**

## **Synchronisierung von Welt**

„Zeitfeld 2000“. Jahrhundert(w)enden im Vergleich: Unter diesem Thema fand am 2./3. Dezember 1999 an der Leipziger Universität eine wissenschaftliche Tagung statt, die damit gewiß im Trend des allgemeinen Millenniumbooms lag, dem sich im Zeitalter der Vermarktung auch der kulturellen Aspekte menschlichen Lebens als „events“ selbst akademische Kreise nicht mehr entziehen konnten (und wollten). Ein Blick auf die aktuellen Seiten verschiedenster Medien, auf denen wissenschaftliche Veranstaltungen angekündigt werden, zeigt jedoch, daß „Zeit“ auch „danach“ weiterhin aus sehr unterschiedlichen Perspektiven thematisiert wird, was wohl nicht nur den Verfechtern der Auffassung geschuldet ist, das neue Jahrhundert bzw. Jahrtausend beginne erst am 1. Januar 2001. So wie die zunehmende Synchronität von Lebenswelten, von Prozessen in verschiedenen Regionen der Welt seit dem 19. Jahrhundert zu intensivem Nachdenken über „Zeit“ nicht nur in der Physik oder Philosophie, sondern auch in der damals noch jungen Psychologie führte, sind es heute die unter Schlagworten wie „Globalisierung“, „Computerisierung“ und „Virtualisierung“ von Realität gefaßten Entwicklungen, die bspw. Joseph Vogl (Weimar) in seinem Beitrag „Zeit des Wissens“ zur These kommen ließen, die Zeitenwende 2000 gehe mit einer neuerlichen Wende der Zeit in den Wissensformen einher: zur „achronischen Zeit der virtuellen Ereignisse“, d.h. der „geronnenen Zeit von Virtualitäten, die nur unter bestimmten Bedingungen aktuell werden“. Und schon 1986 forderte Foucault dazu auf, neu über das Verhältnis Zeit und Raum als Kategorien unserer Wissensordnung nachzudenken: die große Obsession des 19. Jahrhunderts sei die Geschichte gewesen, moderne Gesellschaft vor allem historisch gefaßt worden. „Hingegen wäre die aktuelle Epoche eher die Epoche des Raumes.“<sup>1</sup>

Vor diesem Hintergrund sollten nach wie vor ungelöste Probleme des Vergleichs verschiedener Gesellschaften und Kulturen behandelt und diskutiert werden, und zwar über zwei thematische Achsen: Unter dem Motto *Zeit denken* stand der von Ulrich Johannes Schneider (Wolfenbüttel) konzipierte Tagungsteil „Wissensordnungen und geistige Zeit“, dessen Beiträge zeitgleich mit diesem „Comparativ“-Heft in der Zeitschrift „Dialektik“ publiziert werden: der bereits erwähnte von Joseph Vogl „Zeit des Wissens“, „Konfuzianische Wissensordnung und Weltgesellschaft. Vom ‘Ergründen der Dinge’ im alten und neuen China“ von Ralf Moritz (Leipzig),

---

1 M. Foucault, „Andere Räume“, in: Zeitmitschrift 1/1990, S. 4-15.

„Orte und Zeiten des Wissens“ von Helmut Zedelmaier (München), „Zwischen zwei Sonnen. Japans Weg in moderne Zeiten“ von Steffi Richter (Leipzig). Die Frage nach einer objektiven Zeit von Wissen – in seinem Bestand ebenso wie in seinem Entstehen und Vergehen –, also nach zeitlich zu denkenden Wissensordnungen wurde hierbei in Beziehung gesetzt mit der nach ihren Anwälten, den Wissenschaftlern, Gelehrten und Intellektuellen und den von ihnen formulierten Weltorientierungen als einem Bestand an Werten und Informationen, aus dem „wir“ und „die anderen“ ableiten, wer „wir“ und „sie“ sind, was „wir“ und „sie“ erwarten und erhoffen.

*Zeit leben* lautete das Motto des zweiten, von Steffi Richter konzipierten Teils „Synchronisierung von Welt“, in dem lebensweltliche Realitäten in unterschiedlichen Kulturen nach ihrem Umgang mit verschiedenen Zeitkonzeptionen und -dimensionen vor allem in Umbruchsphasen befragt werden sollten. Nicht selten wurden und werden letztere (sowohl um 1900 als auch in der Gegenwart) mit der zunächst „leeren chronologischen Hülle des Jahrhunderts“ in Verbindung gebracht, mit Identität versehen und als historische Narration präsentiert (Brendecke): „1900“ (bzw. „1901“) als Blütezeit der elektrischen und Stahl-Epoche (auf der Pariser Weltausstellung), das 20. Jahrhundert als das „Zeitalter der Extreme“, das 21. als das „Pazifisch-Asiatische Jahrhundert“. Die Beiträge dieses Komplexes werden nun in diesem Heft vorgestellt.

Schnell wurde deutlich, daß immanente Vergleiche auf der Tagung nur schwerlich zu erbringen waren. Das hat sowohl mit dem unterschiedlichen Forschungsstand in den einzelnen Disziplinen zu den vorgegebenen Fragestellungen zu tun als auch mit generellen methodischen-methodologischen und theoretischen Schwierigkeiten komparativer Unternehmungen, die von der herkömmlichen Art, wissenschaftliche Tagungen vorzubereiten und durchzuführen auch nicht gerade gemildert werden. Nichtsdestotrotz können im Rückblick einige Problemfelder herausgehoben werden, die in allen Beiträgen eine mehr oder minder große Rolle gespielt und demzufolge Erkenntnis- und Wissensgewinn auch in vergleichender Hinsicht gebracht haben:

- „Zeit“ als Symbolsystem, als kulturelle Konstruktion und soziale Resource findet von jeher in Kalendern Ausdruck, in denen Ereignisrhythmen verzeichnet sind und die das alltägliche und festliche Zusammenleben der Menschen strukturieren und ordnen; über die Macht und Fähigkeit zu verfügen, Kalender zu produzieren und zu verbreiten – sowohl intra- als auch Interkulturell –, bedeutet demnach Verfügungsgehalt auch über konkrete menschliche Lebenswelten und Formen des Kommunizierens;
- Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen und Kulturen finden daher auch in „Kämpfen um Kalendersysteme“ statt, und das bedeutete für viele sich unter (kolonial wie nicht-kolonial ge-

- prägtem) Einfluß „westlicher Muster“ formierende moderne Staatswesen und Gesellschaften eine wesentlich vom Gregorianischen Kalender geprägte Synchronisierung;
- Rezeptionsprozesse dieser Art vollziehen sich widerspruchsvoll: so verläuft etwa „offizielle“ bzw. „öffentliche“ Zeit nunmehr im Rahmen moderner Institutionen kontinuierlich, gleichmäßig – eben säkular, rational, meßbar durch verlässliche Uhren sowie historisch (in retrospektiver Hinsicht) rekonstruierbar und (in prospektiver Hinsicht) planbar; zugleich ist diese „moderne Zeit“ von Beginn an verwoben mit sakralen, mythischen Elementen, auf die vom Staat und anderen Mächten zur Legitimation ihrer Herrschaft zurückgegriffen wird und die auch kalendarisch (z.T. neu) verankert sind: als Feiertage werden sie national begangen, als Freizeit Erholung bietend von Fabrik- u.a. Arbeit;
  - In neuen, über den Markt vertriebenen Medien finden Diskurse über das Aufeinandertreffen verschiedener Zeitordnungen statt, die von intellektuellen Eliten nicht nur auf ihre Funktionalität hin bewertet, sondern auch mit symbolischer Bedeutung versehen werden, artikuliert zumeist in essentialisierenden Dichotomien wie „alt vs. neu“, „traditionell vs. modern (= westlich)“, „Eigenes vs. Fremdes“;
  - Im Mittelpunkt akademischer Reflexionen über das Problem sozialer Zeit haben bislang vor allem offizielle bzw. von geistigen Eliten verfaßte Quellen gestanden, weshalb darüber, wie der Fluß der Zeit in gesellschaftlichen Kreisen und Räumen erlebt und mental sowie intellektuell verarbeitet wurde, wesentlich weniger Wissen zur Verfügung steht, auf das sich auch komparative Studien stützen können; aber vielleicht wird ja auch das Anliegen des Vergleiches, das Fragen danach, wie verschiedene Kulturen miteinander interagier(t)en, einen Wechsel bzw. eine Erweiterung des Blicks hin zu Quellen befördern, die bisher nicht für Wert erachtet wurden, bedacht und analysiert zu werden.

Alle diese Problemfelder lassen sich zunächst am besten in Fallstudien vorführen. Hierzu möchte ich im folgenden am Beispiel der Verflechtung eines modernen Ortes des Konsums – des „Kaufhauses“ – mit der überkommenen Institution des Begehens „jahreszeitlicher Ereignisse (Jahresfeste)“ (jap. *nenjūgyōji*) darstelle, wie verschiedene Zeitordnungen im Prozeß gesellschaftlicher Modernisierung aufeinander treffen und interagieren: wie (aus dem „Westen“) Übernommenes Japan in den Prozeß der Synchronisierung von Welt eintaktete und dabei Überkommenes durch Tradierung zugleich dafür sorgte, daß das – auch zeitlich – keine völlige kulturelle Homogenisierung bedeutete.

## Säkularisierung von Zeit durch Kommerzialisierung und Ästhetisierung: „Kaufhaus“ und „Jahresfeste“ in Japan

1. „Jahresfeste“ (*nenjūgyōji*) ist ein terminus technicus aus der Volkskunde: dieser Begriff umfaßt entweder religiöse Feste, Rituale und Zeremonien, die von alters her zu bestimmten Jahreszeiten in Familien, Dörfern oder in städtischen Räumen begangen werden; oder er steht allgemein für den Rhythmus des Alltagslebens einer bestimmten Gemeinschaft in einer bestimmten Region, das jahraus, jahrein durch den Wechsel zwischen täglicher harter produktiver Arbeit zum einen (*ke*) und gemeinsamem Begehen von Festen zum anderen (*hare*) strukturiert wird. So ist dieser Begriff an Vorstellungen von überkommenem Volks-, aber auch herrschaftlichem Brauchtum gebunden, die zudem eng mit dem Lauf der Natur verflochten sind.<sup>2</sup>

Dem Thema „Kaufhaus“ hingegen begegnete man bislang eher in sozialwissenschaftlichen Kontexten. Es weckt ganz andere Assoziationen: großflächige Distribution und Massenverbrauch von „anonymen“ Waren statt Herstellung und Gebrauch von Dingen im *ke-hare*-Rhythmus auf lokaler Ebene; sporadisch-individuelles Eintauchen in moderne Urbanität statt Begehen von gemeinschaftlichen Festen; Entfachen von Begierden durch immer rascheren Wechsel von Moden statt naturgebundene Gleichmäßigkeit. Interessiert man sich für diese „Tempel des Konsums“ jedoch nicht nur unter dem Aspekt wirtschaftlich rational funktionierender, umsatzorientierter moderner Unternehmen<sup>3</sup>, sondern auch dafür, wie in ihnen zugleich Identitäts- und Bedeutungsproduktion auf individueller, gruppenbezogener und nationaler Ebene stattfindet, dann stößt man alsbald auf das Phänomen *nenjūgyōji*. Es waren – neben Institutionen wie Schule, Armee, Fabrik, moderne Verkehrssysteme – auch die Kaufhäuser, wo neue Raum- und Zeitvorstellungen eingeübt, das Bedürfnis nach Neuem geweckt sowie zu gutem Geschmack erzogen werden konnte<sup>4</sup>, und wo gleichzeitig überkommene Zeitstrukturen – nunmehr in nationalen Kontexten – tradiert und re-produziert wurden. Durch die Verknüpfung der beiden (in den Themenfeldern „Konsum“ und „Zeit“ verankerten) Phänomene „Kaufhaus“ und *nenjūgyōji* kann daher gezeigt werden, daß sich die Formation nationaler „Wir“-Identität in Japan nicht nur über staatliche Bildungspolitik, Ideologie- und andere Bewußtseinsproduktion vollzog.

2 Als wichtigste alte Jahresfesttage gelten auch heute noch in Japan die „Fünf Großen“ *gosekku* 7. Januar, 3. März, 5. Mai, 7. Juli und 9. September.

3 Klassische Merkmale, die für diese Modernität seit der Eröffnung des Pariser „Au Bon Marché“ im Jahre 1852, aber auch des im Jahre 1904 eröfneten *Mitsukoshi gofukuten* immer wieder angeführt werden, sind: das Schaufenster als Prinzip der Präsentation der Waren, feste Preise, Sofortbezahlung, moderne Buchhaltung.

4 Vgl. Jinno Yuki: *Shumi no tanjō. Hyakkaten ga tsukutta teisto* (Geburt des Geschmacks. Wie Kaufhaus *taste* schuf). Tōkyō: Keisō shobō, 1994.

Sie resultiert auch aus der Entwicklung moderner Markt- und Infrastrukturen und Formen medialer Kommunikation, über die diese Ideologien und Diskurse vermittelt werden. Der Anfang dieser komplexen Zusammenhänge liegt im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, in der *Meiji*-Zeit (1868–1912), und soll zunächst kurz skizziert werden, um daran einige Betrachtungen zu den o.g. Problemstellungen anzuschließen:

2. Nur kurz nach der Inthronisation des noch jungen japanischen Kaisers (*Tennō*, Himmlischer Herrscher) Mutsuhito (geb. 1852) im September 1868 wurde die „Ein-Herrscher-eine-Ära“-Institution (*issei ichigen*) eingeführt.<sup>5</sup> Diese Institution bedeutete eine Modifizierung der bisherige Praxis, Jahre nach verheißungsvollen Devisen (*nengō*) zu zählen, unter denen eine Regierung stand, indem eine Devise strikt an die volle Regierungszeit eines Himmlischen Herrschers gebunden wurde. Einst 645 u.Z. aus China eingeführt, wurde *nengō* in Gestalt von *issei ichigen* in die ethnozentrische Ideologie vom „Landeskörper“ (*kokutai*) integriert, in deren Rahmen diese diskontinuierliche Jahreszählung fortan als ein wichtiges zeitliches Instrument für die Formation eines modernen Nationalstaatsbewußtseins mit dem *Tennō*-Haus als integrativem Zentrum für ein sich ebenfalls erst formierendes Staatsvolk fungierte. Dieser Ideologie zufolge bilde Japan einen organischen Körper, dessen Herzstück, der göttliche *Tennō*, mit seinem Untertanenvolk durch gleiche Abstammung von der Sonnengottheit *Amaterasu Ōmikami* untrennbar verbunden sei. In deren Auftrag habe einst *Jimmu-Tennō* den irdischen Thron bestiegen und die angeblich seither ununterbrochene Dynastie japanischer *Tennō* begründet. Als zum Jahreswechsel von 1872 auf 1873 der erste offizielle Sonnankalender herausgegeben wurde, war diesem neben der Jahresangabe „Meiji 6“ unter anderem auch zu entnehmen, daß diese Genealogie bereits 2533 Jahre währe.

Diese linear-kontinuierliche Zählweise war zwar bislang nicht völlig unbekannt, aber unüblich. Daß sie nun in Verbindung mit der „Ein-Herrscher-eine-Ära“-Institution an Bedeutung gewann, hing mit einem weiteren staatlichen Eingriff in überkommene Zeitverhältnisse zusammen: dem sog. *kaireki*, also der Erneuerung des Mondkalenders *taiin reki* (bzw. einer Mischform, aus an Mond und Sonne orientiertem Kalender *taiin taiyō reki*) durch den westlichen gregorianischen Sonnenkalender *taiyō reki*.<sup>6</sup>

5 Ende des gleichen Jahres trat der letzte *Shōgun* des Tokugawa-Clans zurück; die Tokugawa hatten seit 1600 an der Spitze des herrschenden Militäradels gestanden und die eigentliche politische Macht in ihren Händen gehalten, die nun – im Zuge der politischen Revolution der *Meiji ishin* – formal wieder an den vom Hofadel umgebenen *Tennō* „zurückgegeben“ werden mußte (*Meiji* bedeutete „erleuchtete Regierung“ als Devise für die neue Herrschaft). Dieser hatte sie jahrhundertlang nicht oder nicht direkt ausüben dürfen und war in die Schranken seiner sakralen bzw. symbolisch-kulturellen Funktion verwiesen worden.

6 Vgl. Okada Yoshirō: *Meiji kaireki* (Die Meiji-Kalenderreform). Tōkyō: Daishūkan shoten, 1994, als der einschlägigsten Studie zu dieser Frage, auf die ich auch meine Aus-

Nur wenige Wochen nach einem entsprechenden Kaiserlichen Erlaß wurde der nach dem alten Kalender dritte Tag des zwölften Monats des Jahres *Meiji 5* (1872) zum 1. Januar des Jahres *Meiji 6* (1873) erklärt. Damit, daß auf dem behördlich herausgegebenen Kalender auch das „Jahr 2533 seit der Inthronisierung des *Jimmu-Tennō*“ angegeben war, sollte zugleich zu verstehen gegeben werden, daß der aus dem Westen übernommene, am Lauf der Sonne orientierte Kalender zwar genauer, rationaler und ökonomischer<sup>7</sup> sei. Der christlichen Jahreszählung aber habe der weitere Flug des Zeitpfeils nicht zu folgen, zumal die eigene mythische Vergangenheit, auf die der neue Staat sich berief, ja angeblich auch älter war.

*Kaireki* bedeutete neben der – auf den Westen abgestimmten – Einführung eines 365 Tage bzw. 12 Monate langen Jahres außerdem: Übernahme der Teilung des Tages in 24 sommers wie winters gleich lange Stunden; Festlegung zentraler Feiertage, die sich allesamt an der Sakralität des *Tennō*-Hauses orientierten und die an die Stelle der bisher viel zahlreicheren sowie lokal und berufsspezifisch verschieden begangenen arbeitsfreien Tage im Rahmen der Jahreszeitfeste treten sollten.

Beide neuen Zeitkonzepte waren untrennbar miteinander verflochten: die sich auf die Vergangenheit, auf die „mythische Sonne“ beziehende *Tennō*-Zeit und die an der „wissenschaftlichen Sonne“ orientierten aufgeklärten Zeitmaße des Westens, der gleichzeitig als Projektionsfläche der Entwicklung in die Zukunft fungierte. Und beide drangen zunächst vor allem über staatlich-offizielle und öffentliche Orte und Räume in die Alltagswelten ein, darunter eben auch über Handelseinrichtungen. An öffentlichen Gebäuden wehte – zumindest an nationalen Feiertagen – mit der japanischen Flagge das Symbol der aufgehenden Sonne. Zugleich förderten angebrachte Uhren, Zeitpläne oder Öffnungszeiten die Erziehung zu Pünktlichkeit, die allmähliche Verinnerlichung der neuen Zeitordnungen. Und Anwälte der neuen Ordnungen klärten durch genaueste Beschreibungen in Zeitungen, Zeitschriften oder amtlichen Dokumenten darüber auf, wie diese Feiertage zu begehen, wie die Uhren, Fahrpläne usw. zu handhaben seien.

Mit den Neuerungen selbst formierten sich also auch medial vermittelte Diskurse, die über Zweck und Funktion informierten und ihnen damit zugleich symbolischen Charakter verliehen. Wer mit der Uhr umgehen konnte oder gar selbst eine Taschen- oder Armbanduhr besaß, galt nicht nur als praktisch veranlagt. Er wurde auch als „modern“ beschrieben und bekam so ein bestimmtes kulturelles Prestige verliehen. Das Neue Jahr nach dem

---

fürungen stütze.

7 Vgl. ebenda, S. 174-183. Okada gibt als einen wesentlichen Grund für die Durchsetzung von *kaireki* genau zu diesem Zeitpunkt an, daß die Staatskasse – im Zuge der neuen Besoldung von Beamten u.a. Offiziellen nicht per Jahr, sondern per Monat – damit sowohl das Gehalt des 12. Monats 1872 als auch das des 13. Monats des nächsten Jahres hat sparen können, denn nach dem Mondkalender hätte es 1873 wieder einen (alle drei Jahre erforderlichen) Schaltmonat geben müssen.

Sonnenkalender zu begrüßen, den Geburtstag des *Meiji-Tennō*, das Darbie- ten des ersten neu geernteten Reises der Sonnengottheit durch den Kaiser oder zweimal jährlich – im Frühjahr und im Herbst – eine Gedenkfeier für die Seelen aller je direkt zum *Tennō*-Familie gehörenden Mitglieder mit entsprechenden Zeremonien und Ritualen zu begehen, galt als patriotisch (und damit ebenfalls als modern). Beamte, Journalisten, Intellektuelle schrieben darüber, wie in den verschiedenen Regionen auf die Maßnahmen reagiert wurde. Berichte über Aufruhr und Widerstand in Provinzen, Lob und Tadel zeugen von einem allgemeinen „Ringens mit der bzw. um die Zeit“.

So verursachte die Vorverlegung des Neujahrsfestes um fast einen Monat für die direkt oder im Umfeld vor allem der Reisproduktion Beschäftigten große Probleme: zum einen wegen der Nähe zur gerade abgeschlossenen Ernte; zum anderen, weil auch bestimmte Dinge, die für herkömmliche religiöse Prozeduren erforderlich waren, noch nicht zur Verfügung standen. Gleiches galt für Feste im Gefolge der Jahreszeiten wie z.B. Blütenschauen *hanami*, die nun plötzlich alle einen Monat früher stattfinden sollten. Kompromisse mußten gefunden werden und wurden gefunden.<sup>8</sup> Das ging mit Auseinandersetzungen darüber einher, was unter „modern/Moderne“ und „traditionell/Tradition“ zu verstehen und wie beides je und im Verhältnis zueinander zu bewerten ist. Mit anderen Worten, auch in Japan formierten sich in diesem „Ringens um die Zeit“ moderne Dichotomien wie „Stadt vs. Land“, „Zentrum vs. Peripherie bzw. Provinz“, „Gesellschaft vs. Gemeinschaft“ – angefüllt mit entsprechenden Bedeutungen wie: Beschleunigung, Fortschritt ebenso wie Chaos, Bedrohung von Gemeinschaft auf der einen Seite; Rückständigkeit, „ewige Wiederkehr des Gleichen“ bzw. – als erinnerte Vergangenheit – Einfachheit, Gemeinschaftsgeist, kultureller Identität auf der anderen.

8 Fukuzawa Shōji: „Koyomi to jikan“ (Kalender und Zeit). In: Akata Mitsuo u.a. (Hg.): *Nihon no minzokugaku 6. Jikan no minzoku* (Japanische Volkskunde Bd. 6. Das Volk, aus der Sicht der Zeit). Tōkyō: Yūsankaku, 1998, S. 42 – 50); Fukuzawa beschreibt vier Formen des „Arrangements“ zwischen neuem und altem Kalender (nun oft als „*Tokugawa-sama*-Kalender“ bezeichnet) und dem Neujahrsfest: es wird – vor allem in der Stadt – „neu“ gefeiert, es wird einfach weiter „alt“ (also Ende Januar bis Anfang Februar) gefeiert, es werden beide Daten gefeiert (wobei hier die Behörden über die ökonomische Ineffektivität klagen), alle fünf großen Jahresfeste *gosekku* werden – mit Einverständnis der Provinzbehörden – um genau einen Monat nach hinten verschoben; in der gleichen Aufsatzsammlung verweist Kuraishi Tadahiko darauf, daß sich vor allem in ländlichen Gebieten so etwas wie ein am naturgebundenen Produktionszyklus orientierter Kalender für das Alltags- und Festleben *seikatsu koyomi* erhalten hat, der mit dem administrativen oder offiziellen Kalender *gyōsei koyomi* nicht unbedingt übereinstimmt, während in der Stadt lokale Feste *matsuri* einfacher an den Wochen(ende)- und Monats-Produktionsrhythmus und damit an den offiziellen Kalender *ōyake koyomi* angepaßt werden konnten (vgl. vgl. Kuraishi Tadahiko: „Nenjūgyōji no kōzō“ (Die Struktur der jahreszeitlichen Feste), S. 131-134).

3. Auch die beiden Themenfelder „Kaufhaus“ und *nenjūgyōji* lassen sich im Kontext solcher spannungsgeladenen Verflechtungen von „alt“ und „neu“, „traditionell“ und „modern“ und deren diskursive Neubewertung als „gut“ und „schlecht“ bzw. als „schön“ und „häßlich“ betrachten.

So bezeugen zahlreiche Texte, in denen japanische „Kaufhaus-Pioniere“ des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts ihre Bemühungen um die Erneuerung traditionsreicher Handelshäuser, der sog. *gofukuten*, schilderten<sup>9</sup>, daß sie nicht nur darauf gerichtet waren, diese in profitable Unternehmen zu verwandeln (wozu sie u.a. ausgedehnte Studienreisen in die USA und nach Westeuropa unternahmen). Als Nachfolger der Kaufleute, die in der Ständehierarchie der frühneuzeitlichen *Edo*-Zeit (1600–1868) an unterster Position rangiert hatten, mußten sie zugleich um die Verbesserung des Prestiges ihrer Tätigkeit – und des Ortes, an dem sie dieser nachgingen: des Kaufhauses – ringen. Daher waren ihre unternehmerischen Konzepte stets auch von Willensbekundungen durchdrungen, der neu entstehenden nationalen Gemeinschaft als ganzer dienen, einen Beitrag zur Verbesserung des „Lebens des Volkes“ leisten zu wollen – z.B. durch Erziehung zu „gutem Geschmack“. Dafür richteten sie Design- und Musterabteilungen für die Gestaltung neuester Produkte ein. Diese wurden dann in kaufhauseigenen PR-Organen vorgestellt. Auf diese Weise wurde allmählich der Boden für die Akzeptanz von Mode als ein Phänomen bereitet, in dem Neuheit und Nutzen, Genuß und Rentabilität sinnvoll synthetisiert werden konnten.

Auch für *nenjūgyōji* läßt sich eine solche diskursive Umwertung im Laufe der Meiji-Zeit nachvollziehen, hier allerdings zunächst in umgekehrter Richtung: Dem Festhalten vor allem der ländlichen Bevölkerung an alten religiösen Festen (*matsuri*) und Bräuchen, die bislang als „gut“, weil Stabilität garantierend galten, begegnete die politischen und intellektuellen Eliten mit immer größerem Mißtrauen. So wurde es in behördlichen Berichten als unökonomisch und verschwenderisch beklagt, daß bestimmte Gemeinden das Neujahrfest doppelt – nach neuem Sonnen- und altem Mondkalender – begingen. „Altes“ galt nunmehr als irrational, zuweilen gar als widerspenstig und bedrohlich, zumindest aber grotesk. In anderen Zusammenhängen hingegen konnten überkommene, aber von solchen negativen Aspekten bereinigte Bräuche durchaus in den Bestand dessen eingehen, was im weiteren Modernisierungsprozeß zum Kanon einer „Japanischen Tradition“ wurde. Das soll nun am Verflechtungszusammenhang von „Kaufhaus“ und „*nenjūgyōji*“ konkretisiert werden.

---

9 Gemeint sind nicht nur Biographien bzw. Autobiographien solcher „Pioniere“ wie Hibi Ōsuke (1860–1931) für *Mitsukoshi* oder Kobayashi Ichizō (1873–1957) für *Hankyū*, sondern auch ursprünglich in den PR-Journalen dieser Kaufhäuser erschienene Texte. Quellen dieser Art werden von der Wissenschaft erst neuerdings ernst genommen, sie sind für die Erforschung von Alltagskultur von großem Wert.

4. Der bereits erwähnte Hibi Ōsuke – seit 1898 für die Öffentlichkeitsarbeit des ersten modernen Kaufhauses Japans *Mitsukoshi* verantwortlich – stellte das ab März 1911 unter dem neuen Titel „*Mitsukoshi*“ erscheinende haus-eigene Journal unter das Motto *gakuzoku kyōdō*. Ganz im Sinne der intendierten Symbiose von Kultur und Wirtschaft versprachen seine einleitenden Worte, damit einen weiteren Beitrag zur Prosperität des Unternehmens und des ganzen Landes zu leisten. Das Motto war nicht neu, doch gab die Situation sowohl von *Mitsukoshi* selbst als auch der japanischen Gesellschaft als ganzer der Realisierung dieser Vorhaben neuen Auftrieb. Im Gefolge des russisch-japanischen Krieges (1904/05) waren allmählich die Voraussetzungen für neue Formen industrieller Produktion und damit auch des Konsums geschaffen worden, deren soziale Träger neue Mittelschichten waren – exemplarisch repräsentiert durch die sog. *white collar*-Angestellten (*sarariman*) und deren (Haus-)Frauen (*shufu*). Neben den bereits etablierten Eliten der *Meiji*-Zeit waren sie es, an die sich Publikationen wie „*Mitsukoshi*“ wandten.

Letztere waren wiederum das Resultat gereifter Unternehmensstrategien, die ihren Ausdruck in eingängigen Slogans wie dem von Hibi's *gakuzoku kyōdō* fanden. Diesen Anspruch zu realisieren waren inzwischen eine Reihe von Einrichtungen geschaffen worden, in denen Unternehmer und von diesen engagierte Intellektuelle, Gelehrte, Schriftsteller, Künstler und Journalisten zusammenwirkten. Als Beispiele seien hier genannt:

- die 1895 eröffnete „Abteilung zum Entwerfen von Stoffmustern“ (*ishōbu*), die 1909 um die „Allgemeine Musterabteilung“ (*zuanbu*) erweitert und ab 1910 vom „Ahn der Designerprofession in Japan“, Sugiura Hisui (1876–1965), geleitet wurde;
- der im März 1900 erstmals zusammengekommene „Zirkel zur Beratung von Handelsangelegenheiten“ (*shōdankai*), der u.a. über marktgerechte Waren beriet und sich bei seinen Entscheidungen auf Musterhefte stützte, die aus oft jahrhundertealten Beständen von Handwerkshäusern aus allen Regionen des Landes stammten und eine wichtige Basis für künftige Ausstellungen zum Thema „Japanisches Kunsthandwerk“ in kaufhaus-eigenen Räumen darstellten;
- der im Juni 1905 gegründete „Modezirkel“ (*ryūkōkai*), der einen besonders großen Beitrag zur Herausbildung eines „*Mitsukoshi*-Geschmacks“ leistete; im Rahmen dieses Studienzirkels kamen wiederum verschiedene kleinere Gruppen zusammen, die themenbezogen arbeiteten und unter denen wohl der seit 1909 jede Woche mittwochs zusammenkommende „Studienzirkel Gebrauchsgegenstände für Kinder“ (*jidō yōhin kenkyūkai*) zu erwähnen ist, der mit seinen jährlichen Ausstellungen kräftig an einer japanischen Version der „Entdeckung von Kindheit“ mitgewirkt hat.

Intellektuelle Netzwerke dieser Art, die es auch in anderen Kaufhäusern gab, bewirkten, daß sowohl überkommene Jahreszeitfeste (*nenjūgyōji*) tradiert als auch neue eingeführt wurden, sie trugen damit zur Modernisierung dieser Institution als solcher bei. Die darin eingebundenen Männer agierten dabei in durchaus widersprüchlicher Weise. Denn zunächst einmal waren sie im Kaufhaus-Kontext für den Markt und das Handelskapital tätig. Das aber war auf permanenten, von Konkurrenz getriebenen, sich immer weiter beschleunigenden Umschlag von Dingen angewiesen. Hannah Arendt hat in ihrer „Vita Activa“ auf den Zusammenhang zwischen sich verändernden Formen von Produktion und Konsumtion in aufsteigenden industriellen Gesellschaften verwiesen: „Herstellen“ verschiebe sich in Richtung „Arbeiten“ und parallel dazu werde „Gebrauchen“ mehr und mehr zu „Verbrauchen“; immer mehr Gebrauchsgegenstände, deren Beständigkeit bislang Vertraulichkeit und Lebensorientierung vermittelten, würden zu Konsumgütern, deren Zweck es vor allem ist, verbraucht zu werden. Zu Konsumgütern geworden, verschwänden diese Dinge dann auch kulturell, da ihre Funktion, als Träger des kulturellen Gedächtnisses Identität, Sinn und Bedeutung von Generation zu Generation zu überliefern, verloren ginge.<sup>10</sup>

Diese Einschätzung trifft auch auf die Unternehmungen der in den o.g. Netzwerken tätigen Akteure im *Meiji*-Japan zu, die auf der ständigen Suche nach marktfähigen und gut gestalteten Produkten waren. Doch wirkten sie zugleich in eine andere Richtung, indem sie den Zwang zur permanenten Erneuerung und Beschleunigung kulturell zähmten, ihn in einen mäßigen Rhythmus einbanden, der nicht zuletzt von den überkommenen „Jahreszeitfesten“ bestimmt wurde und diese zugleich in einen neuen Kontext integrierte. Das trug wesentlich dazu bei, daß „Kaufhaus“ in Japan eine eigene, eine *japanische* Kaufhauskultur ausprägen konnte. Deren Spezifik sehe ich u.a. darin, daß der Verbrauch von Konsumgütern und damit der potentielle Schwund an vertrauten Dingen von einer Ästhetik eingefangen wurde, die an die seit der buddhistisch beeinflussten Hofadelskultur der späten *Heian*-Zeit (11./12. Jahrhundert) tradierte Idee des *mono no aware* – „Von den Dingen und ihrer Vergänglichkeit gerührt sein“ erinnert.<sup>11</sup> Die „Jahreszeitfeste“ wiederum erfuhren auf diese Weise nicht nur eine Nationalisierung, Säkularisierung und Kommerzialisierung, sondern sie wurden auch ästhetisiert.

Ihre Ästhetisierung war einmal eine eher indirekte Begleiterscheinung der bereits erwähnten behördlichen Versuche, sie von Elementen des Eigensinnigen, Grotesken, Irrationalen zu bereinigen. Sie vollzog sich aber

---

10 Vgl. H. Arendt, *Vita Activa oder vom tätigen Leben*. München/Zürich 1999, S. 104-106 und 156-158.

11 *Mono* – ein Begriff, der einst auch den Bereich des Immateriellen und Spirituellen einschloß – meint hier jedoch nur noch den engeren, materiellen Bedeutungsbereich von „Ding“.

auch über die Mode- und Designentwürfe für jene Waren, die – dem Kalender folgend – in Kaufhaus-Vitrinen und Schaufenstern, auf Postern und in der Werbung zum Verkauf angeboten werden. Und da die Kreation solcher Neuheiten in den o.g. Abteilungen und Zirkeln auch auf der Sammeltätigkeit von überlieferten Mustern und Gegenständen aus allen Regionen des Landes beruhte, wurden solche Sammlungen oftmals zeitgleich mit der jahreszeit- und ereignisbezogenen Warenpräsentationen in den kaufhauseigenen Ausstellungsräumen gezeigt, über die die renommiertesten von ihnen seit Beginn des 20. Jahrhunderts in der Regel verfügten. Herausgelöst aus den einstigen lokalen, alltäglichen Zusammenhängen, in denen sie hergestellt und gebraucht wurden, erfuhren sie nun hier mit ihrer Musealisierung als „traditionelle japanische Handwerkskunst“ eine weitere Form der Ästhetisierung. Auch dafür war übrigens eine entsprechende Institution geschaffen worden.<sup>12</sup>

Auch diese Verknüpfung von Waren- und Kulturkonsum hat dazu beigetragen, daß ein Teil der Festtage des alten Kalenders, die offiziell nicht mehr begangen werden durften, doch in den nationalen Kanon der Erinnerung integriert und als „Japanische Sitten und Bräuchen“ (*nihon fūzoku*) reproduziert wurden. Darüber, wie das geschah, geben Quellen Auskunft, die lange Zeit außerhalb des akademischen Blickfeldes lagen. Allein in den Archiven des *Mitsukoshi*-Kaufhauses aufbewahrte Zeitschriften, Kataloge, Poster, Aufzeichnungen über Ausstellungen und Kritiken darüber in den Medien bieten eine Fülle an Material, das den hier thematisierten Verflechtungszusammenhang zwischen „Kaufhaus“ und *nenjūgyōji* (wie auch die Metapher des „moderne *mono no aware*“) über einen Zeitraum von mehr als einhundert Jahren nachvollziehen und exemplarisch zu belegen erlaubt. In welchem der zahlreichen Hefte des PR-Journals „*Mitsukoshi*“ man auch blättert – es findet sich gewiß ein Verweis auf das gerade im Erscheinungsmonat stattfindende oder ein demnächst bevorstehendes *nenjūgyōji*: sei es das kunstvoll gestaltete Titelblatt, das Herausgebervorwort, eine passende Kurzgeschichte, das neueste Warenangebot, die Bekanntgabe der Gewinner von Preisausschreiben usw.

So wird etwa im Mai-Heft des Jahres Meiji 44 (1911) unter der Überschrift „Das Knabenfest erfreut sich wieder wachsender Beliebtheit!“ Auskunft darüber gegeben, welche für dieses Ereignis am 5. Mai erforderlichen Gegenstände in den Vitrinen welcher Etage arrangiert sind und zu welchem Preis sie erworben werden können. Der Liste vorangestellt ist ein Text mit etwa folgendem Inhalt: Angespornt durch den wachsenden Austausch mit dem Ausland werde sich auch das japanische Volk mehr und mehr seiner

12 Vgl. Tsuganesawa Toshihiro, „Hyakkaten no ibento to toshibunka“ (Kaufhaus-event und Stadtkultur), in: Yamamoto, Taketoshi und Nishizawa, Tamotsu (Hrsg.), *Hyakkaten no bunkashi. Nihon no shōhi kakumei* (Kulturgeschichte des Kaufhauses. Die Konsumrevolution Japans). Tōkyō 1999, S. 139.

eigenen Sitten und Bräuche bewußt. Neben staatlichen Feiertagen würde auch den bereits fast aufgegebenen jahreszeitlichen Ritualen und Festen wieder große Aufmerksamkeit geschenkt. So auch das Knabenfest, das zudem aufs beste geeignet sei, einen Beitrag zur Erziehung zu militärischem Geist zu leisten. In diesem Sinne folgt einige Seiten weiter der Aufsatz „Sitten und Bräuche der ausgehenden Edo-Zeit“, der sich wohl nicht zufällig mit Schwertern und ihrem kunstvollen Zubehör befaßt.

Mit diesem Beispiel soll noch auf einen weiteren Aspekt des Wechselverhältnisses zwischen „Kaufhaus“ und *nenjūgyōji* aufmerksam gemacht werden: die Rolle, die sie bei der Formation der kulturellen Identitätsmerkmale „Japanisch“ und „Westlich“ gespielt haben. Der „wachsende Austausch mit dem Ausland“ habe auch dazu geführt, daß man sich wieder eigener Traditionen besinnt. Und zahlreiche Artikel befassen sich über Jahre hinweg mit der Frage, wie Japan – und speziell *Mitsukoshi* – es schaffen könne, seinen Kunden ebenso schöne Dinge aus eigener Produktion anzubieten wie die Importartikel aus Westeuropa und Amerika, für die in jedem Heft geworben werde; wie man dazu beitragen könne, zu einem Geschmack zu erziehen, der in der Lage ist, „Westliche Errungenschaften“ auch in das Alltagsleben des Volkes einfließen zu lassen, ohne die eigenen, „Japanischen Traditionen“ dem Verlust preiszugeben. Solche Texte erschienen oft zum Zeitpunkt bestimmter Feierlichkeiten für eine Leserschaft, die beim nächsten Kaufhausbesuch auch entsprechende Waren „made in Japan“ (*kokusan*) in den Verkaufsräumen sowie Exponate in den Ausstellungsräumen bewundern konnte – eine Verknüpfung von Elementen also, die auf subtile Weise an der Reproduktion von Japanizität (als Tradition, Eigenes) mitwirkte.

Eine komplementäre Verkettung läßt sich auch für die kulturelle Verortung bestimmter Dinge, Bräuche, Ereignisse, (Lebens-) Stile und Verhaltensweisen als „Westlich“ feststellen, wobei hier der Zusammenhang von Kaufhaus und modernem Massenkonsum zum einen, und die „Erfindung von Traditionen“ im Bereich *nenjūgyōji* zum anderen noch unmittelbarer und offensichtlicher ist. Es ist wohl nicht übertrieben zu sagen, daß eine Reihe von „westlichen“ – einschließlich ihrem Ursprung nach christlichen – Fest- und Feierlichkeiten vor allem aufgrund der Werbe- und Verkaufsstrategien der Kulturindustrie Eingang in breite Bevölkerungskreise Japans gefunden hat. Weihnachtsmotive schmücken die Titelblätter der Dezemberausgaben von „*Mitsukoshi*“ schon in den ersten Jahren ihres Erscheinens, und natürlich beinhalten sie auch Ideen und Angebote für entsprechende Weihnachtsgeschenke. Für den „Valentinstag“ soll erstmals in der englischsprachigen Zeitung „Japan Adviser“ vom 12. Februar 1936 eine Werbekampagne stattgefunden haben<sup>13</sup>, wirklichen Eingang in den „Event-

13 Vgl. Yoshida, Kikujirō, *Depāto B1 monogatari* (Geschichten aus dem Kaufhaus-B1). Tōkyō 1999, S. 129.

Kalender“ der Kaufhäuser und damit auch breiter Bevölkerungskreise hat er aber erst seit der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre gefunden. Gleiches gilt für den „Muttertag“ am zweiten Sonntag im Mai oder den „Vatertag“ am dritten Sonntag im Juni, „Halloween“ habe sich erst seit den achtziger Jahren durchsetzen können. „White day“ (15. März) sei gar ein „westliches“ Ereignis, das in Japan erfunden wurde, und zwar in den sebziger Jahren von Spezialisten „westlicher Süßigkeiten“ (*yôgashi*), deren berühmteste ihre Leckereien im B1-floor der Kaufhäuser verkaufen: Sie hätten sich gleich nach dem Mädchen- bzw. Puppenfest (*hinamatsuri*, am 3. März) – einem kommerziellen Höhepunkt für die Fraktion der „Japanischen Süßigkeiten“ (*wagashi*) einen ähnlichen Verkaufserfolg erhofft. Genau einen Monat nach dem „Valentinstag“ sollten nun die Männer ihre süßen Gegen geschenke an die von ihnen auserwählten Frauen tätigen. Die männliche Phantasie habe aber meist nicht weiter gereicht, als von der einmal auserwählten Sorte Schokolade oder Süßigkeiten gleich zehn Portionen zu kaufen. Andere Konsumgüterbranchen und Kaufhausabteilungen – z.B. die der Damenunterwäsche, des Schmuckes oder Lederwaren – hätten das als einseitigen kommerziellen Vorteil für die *yôgashi*-Fraktion empfunden und sich um die Erweiterung des Marktes für Geschenke zu diesem Ereignis um ihre Produkte bemüht. Das sei der Grund, warum sich die ursprüngliche Bezeichnung „Candy day“ in „White day“ gewandelt habe.<sup>14</sup> Ein – wie ich finde – imponantes Beispiel für die Interdependenzkette von Kommerz, Geschenk- und Ereigniskultur, für die Verflechtung und Verwurzelung „eigener“ und „fremder“ Traditionen“, für die Einbettung eines übernommenen Brauches des Schenkens in spezifische soziokulturelle Formen.

Es zeigt zudem, daß die Formen dieser Interdependenz ebenso wie die Vorstellungen bzw. das Image, die mit den Etiketten „Eigenes/Japanisches“ und „Fremdes/Westliches“ verbunden wurden, sich mit Japans Entwicklung hin zu einer Konsumgesellschaft der Massen bzw. heute der sog. „Teilmassen“ wandelten. Spätestens seit der Zeit der ökonomischen Hochwachstumsphase der fünfziger und sechziger Jahre und des damit gereiften Marktes ist das Verhältnis von „Kaufhaus“ und *nenjûgyôji* durch eine noch intensivere Kommerzialisierung der *nenjûgyôji* einerseits und der „Eventisierung“ des Kaufhauses andererseits charakterisiert. Diese Prozesse des Perpetuierens der Ereignisse in den Verkaufs- und Veranstaltungsräumen von Kaufhäusern (und neuerdings auch von *malls*) sind im Gesamtzusammenhang der Entwicklung moderner Gesellschaften hin zu „Erlebnis- und Vergnügungsgesellschaften“ zu sehen und somit natürlich nichts Japanspezifisches.<sup>15</sup> Spezifisch „Japanisch“ (*nihonrashii*) scheint allerdings sowohl

14 Vgl. ebenda.

15 Eine Entwicklung, die in der Sprache der Designer als Wandel vom modernistischen Slogan „Die Form folgt der Funktion“ hin zum postmodernen Prinzip „Die Form folgt dem Bedürfnis nach Lust und ‚Fun‘“ zum Ausdruck gebracht wird.

die stark ausgeprägte kulturelle Funktion des modernen Kaufhauses zu sein, als auch die recht problemlose Integration „traditioneller Bräuche“. Denn trotz ihrer Vermarktung und damit auch ihrer permanenten „heimlichen“ Modernisierung gelten diese nach wie vor als „japanisch“.

Dafür noch ein abschließendes Beispiel: In der heißesten Sommerzeit wird seit Jahrhunderten mit *o-chûgen* das Ereignis begangen, daß man die erste Hälfte des Jahres gut überstanden hat. Yoshida, der bereits zitierte Autor, der in Japan auch als *yôgashi*-Spezialist bekannt ist, meint, die „Japanizität“ dieses Ereignisses mit folgender Aussage „belegen“ zu können: „Was eigentlich ist dieses *o-chûgen*? Die Japaner sind ein Volk, das ungemein großen Wert auf Etikette legt. Von alters her existiert der Brauch, den 15. Januar als *jôgen* und den 15. Oktober als *kagen* zu feiern. Und auch der 15. Juli gilt mit *chûgen* als Festtag. An diesem Tag feiert man, ein halbes Jahr ohne Zwischenfälle verbracht zu haben, und das Ereignis *urabon*<sup>16</sup> ehrt die Seelen der Verstorbenen mit einer Totenmesse.“ Damit diesem Brauch auch unter modernen Massenkonsum-Bedingungen stilgerecht und zugleich bequem und effektiv nachgekommen werden konnte, sei – wieder einmal – *Mitsukoshi* im Jahre 1964 erstmals auf die Idee gekommen, am 30. Juni den *o-chûgen-sale* über ein *gift center* zu organisieren, das in der Folge auch für andere *nenjûgyôji* funktionierte. Es bietet den Service guter Auswahl, schönen Verpackens und pünktlichen Versandes an, dabei auch technisch immer dem Trend der Zeit folgend.<sup>17</sup>

So wächst die Quantität des Warenumschlags zwar, und mit den vielen technischen Neuerungen auch das Tempo des kulturellen Verbrauchs der Dinge. Aber sowohl Einbettung dieses Konsums in überkommene Zeitbezüge und Jahresrhythmen als auch die Diskurse in den Medien darüber sorgen dafür, daß kollektive (einschließlich nationale) Identitäten, kulturelles Gedächtnis doch nicht so einfach verschwindet, wie oft beklagt, sondern reproduziert wird. Die „Erfindung von Traditionen“ geht also weiter, und das „Gefühl, von der Schönheit der Dinge und ihrer gleichzeitigen Vergänglichkeit gerührt zu sein“, wird wohl ebenfalls auf absehbare Zeit Bestand haben. Es kommt daher darauf an, deren jeweils konkreten historischen Inhalte und Bedeutungen herauszuarbeiten. Für die Zukunft heißt das wohl danach zu fragen, wie *nenjûgyôji* sich mit anderen, neuen Formen des Konsums arrangiert und tradiert: Mit den japanweit inzwischen fast 40 000 zählenden, rund um die Uhr geöffneten *convenience stores* (*kombini*)? Oder mit den virtuellen Internet-Kaufhäusern?

---

16 Buddhistisches Totenfest.

17 Vgl. Yoshida (Anm. 13), S. 161-167.