

Produktwandel in der chinesischen Konsumkultur

Die Kulinaristik, so liest man in *Kulinaristik. Wissenschaft-Kultur-Praxis* (Heft 4/2012, S. 40), erforscht und verdeutlicht die Bedeutung des Essens und der Gastlichkeit im Aufbau der Kultur(en), in der Verständigung zwischen den Menschen und im Leben des Einzelnen. Als wichtige Aspekte werden hier die Notwendigkeit des Essens und Trinkens und die Gastlichkeit genannt sowie Kulturen, die aus der Notwendigkeit der Nahrungsaufnahme ein Reich "der Vielfalt von Speisen und Getränken, von Regeln, Zeichen, Normen, Ritualen, Redeweisen oder Symbolen" machen. Der Akt des Essens und der Akt der Bedeutungen, so heißt es weiter, hängen unmittelbar zusammen: "In dieser Verschränktheit zweier Akte wird jedes Essen als Handlung und als Institution im Modus der Bedeutungsstiftung zu einem Spiegel, Ausdruck oder Regulativ sozialer Verhältnisse" (ebenda).

Vor dem Hintergrund dieser Verschränktheit soll der geplante Workshop zum Thema "Produktwandel in der chinesischen Konsumkultur" nicht das Essen als Handlung, sondern die Produkte selbst, d.h. natürliche oder erzeugte Nahrungsmittel, und Speisen, d.h. auch die Zusammenstellung von Produkten, zum Gegenstand der Betrachtung machen. An ihrem Wandel in Namen, Zusammensetzung, Funktion, regionalem Auftreten sowie an ihrem Konsum und ihrer Vermarktung können kulturelle und soziale Veränderungen, kommunikative Prozesse, die Konstruktion von Identität und Differenz, rechtliche und kulturelle Aneignung, Ressourcenkonflikte sowie medizinische und ökonomische Trends deutlich gemacht werden.

Produkte und Speisen können fremde Zuschreibungen erfahren, wenn ihnen soziale und kulturelle Funktionen von Konsumenten oder Produzenten angehaftet werden und sie somit Objekt und Träger symbolischer Projektion werden. Wenn aber die Welt der Dinge und der Menschen nicht getrennt, sondern ein fester Bestandteil unserer Netzwerke und Operationsketten sind, dann sind Produkte und Speisen nicht nur passiv manipulierbare Elemente, die konsumiert werden, sondern auch sie haben Wirkungsmacht und können Handlungen hervorrufen: Die Akteur-Netzwerk-Theorie geht davon aus, dass sich die Technik, die Natur und das Soziale wie in einem Aktionsnetz gegenseitig beeinflussen. Nicht nur Menschen sind also Akteure im gesellschaftlichen Geschehen, sondern es gibt darüber

hinaus noch zahlreiche weitere Faktoren, wie beispielsweise Produkte und Speisen, aber etwa auch Geschirr und Besteck, die Teil eines Handlungsnetzwerks sind und Handlungspotential besitzen. Als sogenannte „Aktanten“ werden sie durch ihre Einbindung selbst gewandelt.

Der Begriff Konsumkultur umfasst alle, sie konstituierenden Aktanten und ihre „Werknetze“. Die hiermit verbundenen dynamischen und wandelbaren Wirkkräfte sowie ihre mögliche Aneignung, etwaige soziale oder kulturelle Festschreibung und entsprechende Narrativierung, die auch den Blick auf die Entstehungsorte und Entstehungsgeschichte von Produkten und Speisen richten, sollen im Rahmen des Workshops aufgezeigt und beschrieben werden. Beiträge aus unterschiedlichen Disziplinen (Sinologie, Ethnologie, Soziologie, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Geschichtswissenschaften, Sprachwissenschaften, Religionswissenschaften, Ernährungswissenschaften,...) mit einem Schwerpunkt auf „China“ sind gewünscht.

Folgende Fragen sollen näher betrachtet werden:

1. Lassen sich Veränderungen von Produkt-, Speisennamen nachweisen, ohne dass es zu einem tatsächlichen Wandel des Produkts, der Speise kommt? Welche Produkte, Speisen sind vor dem Hintergrund sozialen, politischen, ökonomischen Wandels gänzlich verschwunden oder wurden ersetzt, und warum?
2. Lässt sich nachweisen, dass/wie Produkte/Speisen als Kulturinventar einer Region zum Kulturinventar einer anderen Region übergehen oder zu einer überregionalen Nationalspeise werden?
3. Welcher Produkt- oder Speisenwandel lässt sich im Zusammenhang mit sozialen, ökonomischen oder gesundheitlichen Praktiken beobachten?
4. Auf welche Weise machen sich die Akteure Produkte/Speisen zunutze, um Identität und Differenz zu verhandeln? In welchem Maße ändert sich/ ändern sie in diesem Prozess das Produkt, die Speise?

5. Wenn Restaurants sich auf bestimmte Produkte/Speisen spezialisieren, wie wird das Produkt hier präsentiert, welche regionalen, historischen (...) Zuschreibungen treten auf und warum?

6. Welche Bedeutungswandel (Verschiebungen von ethnischen zu religiösen oder sozialhierarchischen Bedeutungen etwa) ergeben sich aus Produktwandel?

Hierzu werden Abstracts mit max. 300 Wörtern bis zum **26. April 2013** an merle.schatz@uni-leipzig.de erbeten.

Workshop-Daten:

Zeit: 24.-25. Mai 2013

Ort: Konfuzius-Institut Leipzig e.V.
Otto-Schill-Str. 1
04109 Leipzig

Kontakt: Merle Schatz (merle.schatz@uni-leipzig.de).

Reise- und Hotelkosten können übernommen werden.