

Does Matter Matter? Methodische Zugänge zur situierten Wirksamkeit von Objekten am Beispiel von Produktimitationen in China

Marius Meinhof

Abstract: Der Aufsatz schlägt das ethnomethodologische Konzept der *procedural consequentiality* als methodologische Anregung für die Untersuchung von Objekten vor. Statt das Verhältnis zwischen Diskursen, Praktiken und Objekten durch eine logisch deduzierte Sozialtheorie universell zu bestimmen, fragt dieses Konzept, welche Auswirkungen Diskurse, Praktiken oder Objekte auf den Verlauf von beobachtbaren, situierten Ereignissen haben. Dabei wird mit der Möglichkeit gerechnet, dass scheinbar gleiche Objekte in unterschiedlichen Situationen ganz verschiedene Konsequenzen zeigen können oder dass ihre materiellen Eigenschaften vielleicht sogar überhaupt nicht relevant werden. Um diese Herangehensweise zu plausibilisieren, wird die *procedural consequentiality* von Produktimitationen in drei verschiedenen Situationen in China kurz dargestellt. Den vermeintlich „gleichen“ Objekten kommt dabei in verschiedenen Situationen völlig unterschiedliche Relevanz zu. Statt eine übergreifende Phänomenologie der Imitation zu entwickeln, scheint es daher sinnvoller, nach der situationspezifischen *procedural consequentiality* der Dinge zu fragen.

In der kulturwissenschaftlichen Konsumforschung – und vermutlich auch darüber hinaus – wird man sich zunehmend bewusst, dass wir in asymmetrisch verflochtenen Modernen leben, die sowohl Verflechtungen als auch Asymmetrien ständig aufs Neue lokal herstellen.¹ Dabei rückt auch die Rolle von Objekten als Vehikel und Mediatoren dieser asymmetrischen Verflechtungen in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Objekte zu thematisieren, die immer auch materiale Gegenstände sind, wirft aber für die Soziologie, die meist mit verschiedenen Formen

1 Sebastian Conrad, Shalini Randeria (Hg.): *Jenseits des Eurozentrismus. Postkoloniale Perspektiven in den Geschichts- und Kulturwissenschaften*. Frankfurt a. M. 2002.

von Befragungen arbeitet, methodologische Probleme auf. Ob und wie kann die Wirksamkeit von Objekten als Kräfte kultureller Transformation und Verflechtung methodisch angegangen werden? De facto findet eine entsprechende Auseinandersetzung zwar seit Jahrzehnten erfolgreich im Rahmen ethnographischer Feldforschung in der Ethnologie statt. Auf den zweiten Blick stellt sich aber nach wie vor die Frage, wie eine solche „ethnographische“ Forschung denn tatsächlich durchgeführt werden könnte. Wie lässt sich die Wirksamkeit von Objekten und insbesondere ihr Verhältnis zu Praktiken und Diskursen empirisch erfassen? Und welche Relevanz sollte dabei den materialen Eigenschaften von Objekten zukommen?

Im Folgenden möchte ich eine ethnomethodologisch inspirierte Antwort auf diese Frage skizzieren. Mein Vorschlag lautet, Forschungen über Objekte an dem von Emanuel Schegloff eingeführten Konzept der *procedural consequentiality*² zu orientieren. Ich werde fragen, welche Objekte, Diskurse, Praktiken und welche Kontexte in einer Situation durch die Praktiken der Individuen als relevant dar- und hergestellt werden. Objekten (oder Diskursen oder Praktiken) wird also keine universelle Wirksamkeit zu- oder abgesprochen, sondern es wird nach ihrer jeweiligen Relevanz für den spezifischen Typ von Situation gefragt. Während Schegloff vor allem nach der *procedural consequentiality* institutioneller Kontexte fragt, schlage ich vor, auf die gleiche Weise die Relevanz von Objekten in einzelnen Situationen zu erforschen.

Ich werde diese Idee anhand eines Beispiels, des Umgangs chinesischer Studierender mit Produktimitationen, knapp illustrieren. Zu diesem Zweck werde ich Daten aus meiner einjährigen ethnographischen Feldforschung in China nutzen, in der ich Shopping-Praktiken chinesischer Studierender erforscht habe. Dabei steht nicht die detaillierte empirische Analyse im Zentrum, sondern vielmehr eine knappe Illustration der methodologischen Idee im Unterschied zu bisher verbreiteten Ansätzen. Wie ich an diesen Beispielen illustrieren werde, muss die jeweilige Situation betrachtet werden, um festzustellen, welche Eigenschaften der Objekte tatsächlich Wirksamkeit entfalten. Dabei stellt sich heraus, dass das Zusammenspiel von Objekten, Praktiken und Diskursen situationsabhängig variiert. Somit kann die Forschung auch nicht mehr von einem übergreifenden sozialen Konstrukt der „Imitation“ ausgehen, sondern

2 Emanuel Schegloff: Reflections on Talk and Social Structure. In: Deirdre Boden, Don Zimmerman (Hg.): Talk and Social Structure. Cambridge 1991, S. 44–70.

muss sich vielmehr darauf einlassen, die situationsabhängig variierenden Konstruktionsprozesse zu beobachten.

Konsumobjekte und die verflochtenen Modernen

Die vergesellschaftende Wirkung von Konsum(-objekten) wurde in den letzten Jahren in der Konsumsoziologie ausführlich diskutiert.³ Einer der in Bezug auf diese Theorien vielversprechendsten, in der Soziologie allerdings bisher kaum rezipierten Ansätze könnte in der Debatte um globale Verflechtungen und ihre lokale Aneignung liegen. Konsumobjekte können demnach zentrale Relevanzen für die lokale Herstellung, Vermittlung und Aneignung globaler kultureller *flows* haben.⁴ Diese Ansätze verstehen Moderne nicht als idealtypischen Zustand, sondern als machtdurchdrungenen, asymmetrischen Aushandlungsprozess: als ständig lokal und situativ zu produzierende *flows*, die zwischen verschiedenen Orten und Situationen zirkulieren und in diesen hergestellt und angeeignet werden müssen.⁵ Es gilt, gerade auch dritte Räume und Kontaktzonen zwischen vermeintlichen Epochen, Kulturen oder Gruppen zu thematisieren sowie Austausch- und Hybridisierungsprozesse anzusprechen, die bei genauem Hinsehen fast nie nur in eine Richtung verlaufen.⁶

Wegweisend sind hier etwa die Studien Daniel Millers: Miller zeigt, wie Coca Cola in Trinidad zwar einerseits den Trinidadern Globalisierung vermittelt, durch die lokalen Konsumpraktiken aber in einen Diskurs um trinidadische Identität eingebettet und dort als Beweis für die

- 3 Kai-Uwe Hellmann, Dominik Schrage: Vergesellschaftung durch Konsum. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.): Die Natur der Gesellschaft. Frankfurt a. M. 2008, S. 3921–3923; Dominik Schrage: Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums. Frankfurt a. M. 2009.
- 4 Hans Peter Hahn: Global Goods and the Process of Appropriation. In: Peter Probst, Gerd Spittler (Hg.): Between Resistance and Expansion. Explorations of Local Vitality in Africa. Münster 2004, S. 211–229.
- 5 Arjun Appadurai: Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: Theory, Culture & Society 7, 2, 1990, S. 295–310; Ulf Hannerz: Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning. New York 1992; George E. Marcus: Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In: Annual Review of Anthropology 24, 1995, S. 95–117.
- 6 Jan Nederveen Pieterse: Globalization as Hybridization. In: Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Robertson (Hg.): Global Modernities. London 1995, S. 45–68.

Besonderheit der eigenen kulturellen Identität aufgefasst wird.⁷ Statt also Trinidad zu „amerikanisieren“, wird Coca Cola lokal angeeignet und zum Symbol trinidadischer Identität.

Das bedeutet aber nicht, dass die kulturanthropologische Forschung stets die Handlungsfähigkeit lokaler Akteure unterstreichen würde. So argumentiert etwa Wilk im Gegensatz zu Miller, dass Diskurse über die Rückständigkeit der ehemals kolonisierten Länder in Belize eine globale Hegemonie reproduzieren, die dazu führt, dass lokale Konsument*innen sich aktiv darum bemühen, ihre Praktiken an die eines imaginären Westens anzupassen.⁸ Ähnlich, wenn auch weniger pessimistisch, beschreiben Yan und Hsu, wie chinesische Konsument*innen aktiv eine „Selbst-McDonaldisierung“ betreiben, weil sie hoffen, durch Kontakt zu westlichem Fast Food zu moderneren Subjekten zu werden.⁹ Konsum stärkt hier also nicht „lokale“ Identität, sondern dient als Mittel, um gegenüber einem imaginären „Westen“ aufzuholen.

In dieser Debatte spielen nun Objekte als in der Tat materiale Dinge, die mehr sind als nur Texte oder Symbole, eine besondere Rolle. Insbesondere die Afrikaforschung hat dies in zahlreichen Arbeiten zu lokalen Aneignungspraktiken herausgearbeitet.¹⁰ Während Miller, Wilk oder Yan vor allem die symbolische Bedeutung von Marken – etwa von Coca Cola oder McDonald's – diskutierten, fragen diese neueren Arbeiten

- 7 Daniel Miller: Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad. In: Daniel Miller (Hg.): *Material Cultures. Why Some Things Matter*. London 1998, S. 169–188.
- 8 Richard Wilk: Consumer Goods as Dialogue about Development. In: Jonathan Friedman (Hg.): *Consumption and Identity*. Chur 1994, S. 97–118.
- 9 Yunxiang Yan: McDonald's in Beijing: The Localization of Americana. In: James L. Watson (Hg.): *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford 2000, S. 39–76; Carolyn L. Hsu: A Taste of 'Modernity': Working in a Western Restaurant in Market Socialist China. In: *Ethnography* Nr. 6, 4, 2005, S. 543–565.
- 10 Kurt Beck: Die Aneignung der Maschine. Eine Geschichte, die davon handelt, wie der Dieselmotor von Bauern im Niltal so gezähmt und zugerichtet wurde, dass er aus seiner neuen Heimat nicht mehr wegzudenken ist. In: Karl-Heinz Kohl (Hg.): *New Heimat*. New York 2001, S. 66–77; Hans Peter Hahn: Die Aneignung des Fahrrads. In: Kurt Beck u. a. (Hg.): *Blick nach vorn*. Festgabe für Gerd Spittler zum 65. Geburtstag. Köln 2004, S. 264–280; Gerd Spittler: Globale Waren – Lokale Aneignung. In: Brigitta Hauser-Schäublin, Ulrich Braukämper (Hg.): *Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen*. Berlin 2002, S. 15–30; Markus Verne: Das provozierte Geschenk. Rhetoriken des Schnorrens in einem nigirischen Hasuadorf: Formen, Folgen und theoretische Implikationen. In: Kurt Beck u. a. (Hg.): *Blick nach vorn*. Festgabe für Gerd Spittler zum 65. Geburtstag. Köln 2004, S. 171–185.

auch nach den Möglichkeiten und Grenzen eines tatsächlich *physischen Umbastelns* der Objekte.¹¹ Sie zeigen dabei, dass Objekte eben nicht beliebig angeeignet werden können, sondern durch ihre physikalischen und technischen Eigenschaften bestimmte Nutzungsbedingungen erzeugen.

Sehr eindrucksvoll belegt dies etwa Kurt Beck in seiner Arbeit zum Benzinmotor in Bergdörfern der Manasir. Beck beschreibt sehr deutlich die Ambivalenz von Aneignung und Abhängigkeit, wie sie *durch materiale Objekte* erzeugt wird. Der Benzinmotor wurde von den Manasir nicht nur symbolisch umgedeutet, sondern auch physikalisch umgebaut, um lokalen Bedürfnissen zu entsprechen. Diese Mechanisierung der Arbeit konnte stattfinden, ohne dass andere „westliche“ Formen industrieller Rationalität übernommen wurden. Zugleich zeigt Beck aber, dass die materiellen Eigenschaften des Motors Konsequenzen für die Menschen in diesen Bergdörfern hatten: Individuen mussten neue mechanische Fähigkeiten lernen, um Motoren zu bedienen und zu reparieren. Besitzverhältnisse änderten sich, da nun einzelne Motorenbesitzer Wasser für eine Vielzahl von Familien pumpen konnten. Vor allen Dingen wurden die Dörfer aber auch abhängig von regelmäßigen Öl- und Benzinimporten und damit in eine asymmetrische Beziehung zu globalen Konzernen gezwungen. Durch die lokale Aneignung des Motors gewinnen Bauern neue Handlungsmöglichkeiten – sogar Möglichkeiten, die von den Herstellern der Motoren nicht bezweckt wurden. Zugleich werden ihre Fähigkeiten und Praktiken aber durch diese Maschine geformt, und sie werden einer Machtbeziehung unterworfen, aus der sie sich nicht mehr ohne Weiteres lösen können. Gerade darin zeigt sich die Komplexität des Machtkonzeptes, das diesen Studien zugrunde liegt: Beck beschreibt, wie die Manasir selbst ihre Gesellschaft transformieren und dabei globale Verflechtungen und Asymmetrien lokal herstellen. Materialität spielt eine fundamentale Rolle für diese Verflechtungsprozesse, eben weil Objekte zwar änderbar sind, aber doch andere Zwänge erzeugen als rein

11 Ich möchte das „Physische“ an diesem Prozess unterstreichen, weil „Bastelei“ in der Konsumforschung oft im Sinne einer Kombination verschiedener Stile (Bricolage) verstanden wird, in der es eher um symbolische Umdeutungsprozesse, nicht um Veränderungen der Funktion geht, z. B. bei Ronald Hitzler, Anne Honer: Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Ulrich Beck, Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt a. M. 1994, S. 307–315; John Clarke: Stil. In: Axel Honneth, Rolf Lindner, Rainer Paris (Hg.): Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen. Frankfurt a. M. 1979, S. 133–157.

sprachliche Symbole. Die Marke Coca-Cola lässt sich als Produkt aus Trinidad interpretieren. Ein Motor kann aber nicht mit Wasser betrieben werden.

Mit dieser hohen Sensibilität für Material rücken diese Ansätze in die Nähe der in den letzten Jahren stark rezipierten Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). Die Forderung Bruno Latours nach einer „flachen“ Soziologie, die auf keiner Annahme über idealtypische globale Ordnungen aufbaut¹², ähnelt der oben erläuterten Ablehnung idealtypischer Beschreibungen der Moderne und gibt dieser Auffassung einen programmatischen Namen. Latour geht dabei sogar so weit, „Moderne“ neu als Zusammenspiel von Verflechtungen („Übersetzungen“) und ihrer „Purifizierung“ zu konzeptualisieren und dabei klassische Unterscheidungen wie Natur/Gesellschaft oder Tradition/Moderne zu überbrücken.¹³ So soll etwa der Begriff der „zirkulierenden Referenzen“ beschreiben, wie Materialität und Diskurse schrittweise ineinander übersetzt und miteinander verknüpft werden und damit die Unterscheidung zwischen Sprache und Natur unnötig machen.¹⁴ Befunden wie Kurt Becks Beschreibung des Benzinmotors kann der Begriff der „immutable mobiles“ Rechnung tragen. Diese können Übersetzungen hervorbringen und stabilisieren und damit auch Herrschaft absichern.¹⁵ Latours Fokus liegt dabei allerdings nicht auf Macht und Widerstand, sondern auf der epistemologischen Frage nach einer Theorie der Dinge jenseits des Dualismus von Geist/Materie. Trotz eines gemeinsamen Interesses an Objekten und Verflechtungen klaffen damit Unterschiede zwischen ANT und den oben genannten Forschungsansätzen auf, deren Überbrückung bis heute nicht gelungen ist.

12 Bruno Latour: *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford, New York 2005.

13 Bruno Latour: *We Have Never Been Modern*. Cambridge 1993.

14 Bruno Latour: *Zirkulierende Referenzen*. Bodensteinproben aus dem Urwald am Amazonas. In: Bruno Latour (Hg.): *Die Hoffnung der Pandora*. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft. Frankfurt a. M. 2002, S. 36–95.

15 Bruno Latour: *Visualisation and Cognition: Drawing Things Together*. In: *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture and Present* 6, 1986, S. 1–40, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.115.5725&rep=rep1&type=pdf> (Zugriff 07.04.2017).

Die Vollzugswirklichkeit der Dinge – Ethnomethodologische Herangehensweisen

Bei näherer Betrachtung dieser etablierten Debatten lässt sich allerdings feststellen, dass diese meist ethnographischen Arbeiten offen lassen, woran sich die Wirksamkeit einzelner materieller Eigenschaften von Objekten denn letztendlich feststellen lässt. Wie die Rolle von Objekten – beispielsweise die Möglichkeiten der lokalen Aneignung von Waren – beurteilt wird, hängt zwar damit zusammen, wie das jeweilige Verhältnis von Diskursen, Praktiken und materialen Eigenschaften der Objekte eingeschätzt wird. Die Gewichtung von Diskursen, Praktiken und Materialität bleibt allerdings der Theorie bzw. der Intuition der Forschenden überlassen.

Um die bestehende Debatte methodologisch zu erweitern, plädiere ich dafür, das Verhältnis zwischen Diskursen, Praktiken und Objekten nicht durch theoretische Überlegungen zu bestimmen, sondern als empirisch feststellbare situative Errungenschaft aufzufassen. Statt etwa anzunehmen, dass Materialität immer – oder nie – eine bestimmte Art von Wirkung zeitigt, schlage ich vor, von Situation zu Situation neu zu fragen, auf welche Weise Dinge hier überhaupt eine Rolle spielen. Die Ethnomethodologie bezeichnet diese situierte Hervorbringung von Wirklichkeit mit dem Begriff der *Vollzugswirklichkeit*¹⁶. Die dabei hervorgebrachte *Konsequenz von Kontexten* für die jeweilige Situation wird von Schegloff *procedural consequentiality* genannt.¹⁷ *Procedural consequentiality* zeigen demnach nur solche diskursiven Konstrukte, inkorporierten Praktiken oder vorhandenen Objekte, die sich auf den Verlauf von Ereignissen auswirken – wobei stets auch die Möglichkeit berücksichtigt wird, dass sie *gar keine Auswirkungen* haben könnten.

Ethnomethodologie stellt die Frage nach *Techniken der verzeitlichten Herstellung sozialer Sachverhalte*: die Frage nach dem „Wie“, nach dem „doing“¹⁸ des Sozialen in situierten Interaktionen. Dabei müssen nicht nur die Inhalte der Situation, sondern auch die Kontexte, auf die diese

16 Jörg Bergmann: Ethnomethodologische Konversationsanalyse. In: Peter Schröder, Hugo Steger (Hg.): Dialogforschung. Düsseldorf 1981, S. 9–51.

17 Schegloff 1991 (wie Anm. 2).

18 Harold Garfinkel, Harvey Sacks: Über formale Strukturen praktischer Handlungen. In: Elmar Weingarten, Fritz Sack, Jim Schenkein (Hg.): Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns. Frankfurt a. M. 1976, S. 130–176.

Inhalte bezogen sind, situativ hergestellt werden. Denn welche der multiplen Kontexte, in denen jede Situation stattfindet, für die Beteiligten tatsächlich eine Rolle spielen, muss von diesen erst in der Situation etabliert werden.¹⁹ Das Verfahren der Sequenzanalyse erlaubt es dem nachzugehen, indem sie fragt, in welcher Weise Ereignisse innerhalb einer Interaktion eine *konditionelle Relevanz*²⁰ für Folgeereignisse haben – also bestimmte Folgeereignisse einfordern oder unwahrscheinlich machen.²¹

Ich schlage vor, Objekte methodisch nicht anders zu behandeln als irgendeine „soziale Tatsache“. Zwar liegt die zentrale Neuerung des *new materialism* gerade darin zu zeigen, dass Objekte nicht identisch mit Texten, Kommunikationen oder Sozialstrukturen sind, sondern eine zusätzliche, materiale Dimension aufweisen. Methodisch lässt sich die Frage nach der Wirksamkeit dieser Materialität aber mit dem gleichen Konzept bearbeiten, das die Wirksamkeit sozialer Tatsachen untersucht. Spielen diese Objekte in einer bestimmten Art von Situation überhaupt eine Rolle? Und wenn ja, welche Aspekte dieser Objekte zeigen Konsequenzen für die Situation? Objekte können genauso wie sprachliche Äußerungen eine konditionelle Relevanz entwickeln, weil ihre materiale Beschaffenheit bestimmte Formen des Umgangs mit ihnen notwendig macht. Für die methodische Umsetzung wird der Unterschied zwischen Objekten, Diskursen und Praktiken unwesentlich: Die Forschung fragt jeweils, welche Relevanz ihnen in Situationen *für den Verlauf der Ereignisse* zukommt. Die Analyse nimmt dabei vor allem auf die sichtbare Welt Bezug.²² Sie sieht davon ab, Vermutungen über Gedankenwelten anzustellen, etwa darüber, welche „Bedeutung“ Objekte für „Akteure“ haben. Ähnlich sollten Forschende die Darstellung von Kontexten vor allem dann als angemessen erachten, wenn diese in der Situation und auf beobachtbare Weise als relevante Kontexte hervorgebracht werden.

19 Emanuel Schegloff: Whose Text? Whose Context? In: *Discourse & Society* 8, 2, 1997, S. 165–187.

20 Emanuel Schegloff: Sequencing in Conversational Openings. In: *American Anthropologist* Nr. 70, 6, 1968, S. 1075–1095.

21 Eine Einführung in ethnomethodologische Analyseverfahren findet sich etwa bei Jörg R. Bergmann: *Ethnomethodologie und Konversationsanalyse*. [Studienbrief]. Hagen 1988.

22 Christian Meyer: Ereignisethnographie und Methodologischer Situationalismus: Auswege aus der Krise der ethnographischen Repräsentation? In: Peter Berger (Hg.): *Feldforschung. Ethnologische Zugänge zu sozialen Wirklichkeiten = Fieldwork: Social Realities in Anthropological Perspectives*. Berlin 2009, S. 401–436.

Die Frage nach der Wirksamkeit von Objekten lässt sich problemlos auch in der teilnehmenden Beobachtung verwirklichen, vor allem wenn sie durch videographische Elemente unterstützt wird. Häufig wendet die Forschung ethnomethodologische Verfahren auf Daten an, die mit sogenannten registrierenden Methoden erhoben wurden, also auf Audio- und Videoaufnahmen von Interaktionen. Diese Verfahren lassen sich jedoch prinzipiell auch auf jede andere Form von als zeitliche Abfolge erfassten Daten anwenden – zum Beispiel auf Beobachtungsprotokolle, auf Feldtagebücher (wenn sie in passender Weise verfasst wurden) und auf Online-Diskussionen (aber nicht auf einzelne Beiträge in diesen Diskussionen). Zentral ist für eine Sequenzanalyse lediglich, dass sich einwandfrei rekonstruieren lässt, welche Ereignisse nacheinander stattfinden und wie sie sich auf die jeweils vorhergehenden Ereignisse beziehen.

Produktimitationen in China²³

Die Besonderheiten dieser Herangehensweise werde ich im Folgenden kurz am Beispiel chinesischer Produktimitationen illustrieren. In der jüngeren kulturwissenschaftlichen Debatte um chinesische Produktimitationen sprechen verschiedene Autor*innen Imitationen ein Potenzial zur Subversion existierender Macht- und Ungleichheitsverhältnisse zu. So vermutet etwa Deborah Davis, dass Produktimitationen auch denjenigen einen Zugang zum Lebensstil der Mittelklassen ermöglichen, die sich ein solches Leben eigentlich nicht leisten können.²⁴ Einige Arbeiten beschreiben Imitationen zudem als künstlerische, kreative Umformung standardisierter Waren²⁵ oder als Teil einer lokalen Mimikry gegenüber einer globalen Hegemonie des Konsums.²⁶ Noch weiter gehen solche

23 Chinesische Autor*innen werden im Folgenden gemäß der Richtlinien der Zeitschrift nach dem Schema „Individueller Name – Familienname“ zitiert, im Text wird die korrekte Chinesische Schreibweise „Familienname – Individueller Name“ verwendet.

24 Deborah Davis, Julia Sensenbrenner: Commercializing Childhood. Parental Purchases for Shanghai's Only Child. In: Deborah Davis (Hg.): *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley 2000, S. 54–79.

25 Laikwan Pang: *Creativity and its Discontents: China's Creative Industries and Intellectual Property Rights Offenses*. Durham 2012.

26 Andrew Chubb: China's Shanzhai Culture: 'Grabism' and the Politics of Hybridity. In: *Journal of Contemporary China* 24, 2015, S. 260–279.

Ansätze, die in Imitationen eine explizit anti-elitäre und gegen staatliche Autorität gerichtete „Grassroots“-Bewegung sehen²⁷ oder sie als Kristallisationspunkt von Auseinandersetzungen zwischen Staat und Zivilgesellschaft beschreiben.²⁸ Oft werden Imitationen dabei mit dem chinesischen Wort „Shanzhai“ (山寨) bezeichnet, ein Wort, das auf rebellische Bergdörfer in der Geschichte Chinas verweist.

Im Zentrum dieser Arbeiten stehen allerdings oft nicht so sehr die Praktiken des Umgangs mit Objekten, sondern die Eigenschaften der Objekte an sich. Das Vorhandensein von Imitationen verweist für diese Autor*innen auf Kreativität, Subversion oder Aneignungsprozesse. Im Kontrast dazu werde ich im Folgenden an drei kurzen Beispielen zeigen, dass aus einer an Vollzugswirklichkeit orientierten Perspektive Imitationen keinen Effekt an sich haben, sondern nur eine von der Situationslogik abhängige *procedural consequentiality* zeigen. Dies gilt gerade auch für ihre materialen Eigenschaften. Ich werde zu diesem Zweck einige Situationen knapp darstellen, in denen „Imitationen“ insofern vorkommen, als die Verbindlichkeit von Markenlogos auf Objekten angezweifelt oder verhandelt wird. Mein Ziel ist es hier, die Idee der *procedural consequentiality* darzustellen, nicht sie in detaillierten empirischen Darstellungen aufzuweisen.

Die Objekte der Marktstände

Der erste wichtige Typ von Situation, in dem Imitationen eine Rolle spielen, ist das Einkaufen an Marktständen. In den meisten chinesischen Städten befinden sich zwar riesige Shoppingmalls; mindestens genauso wichtig für das tägliche Einkaufen sind jedoch Stände, die entweder auf der Straße aufgebaut werden oder in großen Hallen stehen und auf denen verschiedene kleinere Elektrowaren, Lebensmittel und Kleidungsstücke verkauft werden. Diese Straßenstände gehören neben dem Internet zu den wichtigsten Orten, an denen man Produktimitationen begegnen kann.

27 Michael Keane, Elaine Jing Zhao: Renegades on the Frontier of Innovation: The Shanzhai Grassroots Communities of Shenzhen in China's Creative Economy. In: *Eurasian Geography and Economics* 53, 2, 2012, S. 216–230.

28 Yang Fan: From Bandit Cell Phones to Branding the Nation: Three Moments of Shanzhai in WTO-era China. In: *Positions: East Asia Cultures Critique* 24, 3, 2016, S. 589–619.

Beim Einkaufen auf derartigen Märkten wird die Qualität von Objekten ständig ausgehandelt: Kund*innen prüfen, wie reißfest Kleidung ist, wie biegsam Schuhsohlen sind, ob Früchte weich sind oder faulig riechen und so weiter.²⁹ Doch welche Relevanz erhalten Fälschungen als materielle Objekte in diesem Kontext? Um dies festzustellen, könnte es sinnvoll sein, sich den Umgang mit diesen Objekten in „slow motion“³⁰ anzusehen, gleichsam in einer höheren Auflösung, als dies bisherige ethnographische Studien über chinesische Einkaufspraktiken taten.

Beispielsweise führten mir Studierende in Videointerviews vor, auf welche Weise sie die Qualität von Turnschuhen erkennen können. Sie zeigten dabei Praktiken, die exakt auf die materiale Beschaffenheit der Schuhe abgestimmt waren wie etwa das Einstechen der Schuhsohle mit dem Fingernagel:

- 1 然后 (.) 你可以按一下这些地方就
Und dann (.) du kannst das reindrücken, diese Stellen,

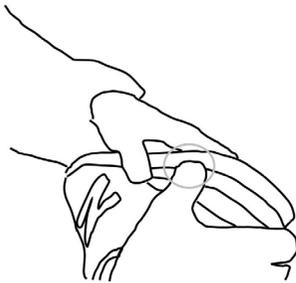


Abb 1

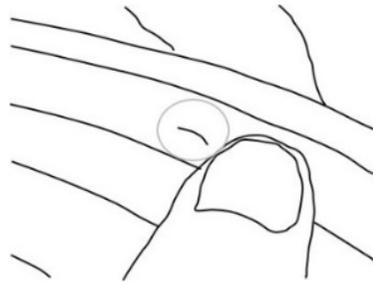


Abb 2

- 2 呃，你按下去，按下去的话它那个
eh, du drückst es rein, wenn du es reindrückst, wird es

29 Amy Hanser: Uncertainty and the Problem of Value: Consumers, Culture and Inequality in Urban China. In: *Journal of Consumer Culture* 10, 3, 2010, S. 307–332.

30 Ruth Ayaß, Christian Meyer (Hg.): *Sozialität in Slow Motion. Theoretische und empirische Perspektiven*; Festschrift für Jörg Bergmann. Wiesbaden 2012.

- 3 你看! 有的按下去的地方
schau! Es gibt Stellen zum Reindrücken

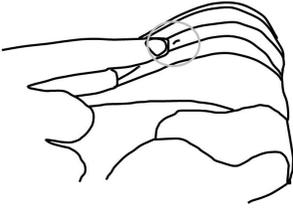


Abb 3

- 4 它很难再会反弹上来?
Es wird sehr schwer zurückfedern

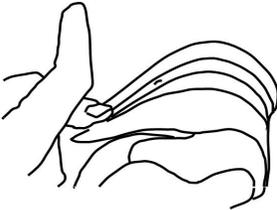


Abb 4

- 5 就说明它是地比较硬 (.) 这个鞋子的话那个材料是比较差的
Was zeigt, dass es ziemlich hart ist (.) Im Fall dieser Schuhe ist das
Material ziemlich schlecht

Derartiges Videomaterial erlaubt es klar herauszuarbeiten, wie sich Praktiken an die materialen Bedingungen der Objekte anpassen und wie die „ertasteten“ Eigenschaften des Materials darauffolgende Deutungen beeinflussen. Damit lässt sich die *procedural consequentiality* der Eigenschaften des Materials deutlich aufzeigen. An der hier verwendeten Belegstelle fallen insbesondere zwei Aspekte auf: Erstens werden elaborierte Formen der haptischen Exploration genutzt, die man als untersuchendes Berühren bezeichnen könnte. Der hier interviewte Student kann die entsprechenden Praktiken nicht nur gezielt und zügig einsetzen. Er kann auf die zu beachtenden Stellen der Schuhe zeigen (Zeile 3), er kann die dort beobachtbaren Phänomene benennen (Zeile 4) und daran theoretisch gedeutete Folgerungen anschließen (Zeile 5).

Zweitens sind diese Praktiken auf die Materialität der Schuhe bezogen. Das Vorhandensein der Sohle bei Schuhen, ihre verschiedenen Härtegrade und die Relevanz, die diese für Turnschuhe besitzen, werden in die Praktiken miteinbezogen. Socken müssten auf ganz andere Weise berührt werden, um ihre Qualität zu untersuchen. Die Qualität von Milchpulver würde vielleicht gar nicht mehr haptisch erfasst werden. Tatsächlich werden Untersuchungspraktiken, wie ich sie im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung im Campusleben feststellte, oft erst im Umgang mit den entsprechenden Objekten erlernt.

Es handelt sich hier also um ein praktisches Wissen, das expliziert, theoretisch begründet und gedeutet werden kann. Es ist systematisch auf Objekte bezogen, an diesen erprobt und auf deren Materialität abgestimmt. Aufgrund des Ausmaßes, in dem diese Praktiken tatsächlich im Alltag genutzt werden, lässt sich plausibel sagen, dass die materiale Beschaffenheit von Produkten wie Turnschuhen, insbesondere die Unterschiede in der Beschaffenheit von Originalen und Imitationen, tatsächlich Praktiken formt und bei deren Verinnerlichung eine zentrale Rolle spielt. Die materialen Eigenschaften der Turnschuhe haben direkte Relevanz für die Praktiken des Untersuchens. Da chinesische Studierende häufig Turnschuhen von zweifelhafter Qualität begegnen, untersuchen sie diese regelmäßig. Daher gehören Praktiken wie die oben dargestellten zu ihrem Handlungsrepertoire, das bisher von keinem globalen Konvergenztrend erfasst wurde.

Auf Grundlage dieser oberflächlichen Analyse lässt sich sagen, dass die Idee, Imitationen als lokale Subversion zu deuten, durchaus plausibel erscheint. Imitationen untergraben die Funktion von Marken, Qualität und Status beim Kauf von Waren zu garantieren. Bei den Objekten der Marktstände handelt es sich um „lokale“, oder besser: „regionale“ Objekte, die zumindest in Deutschland so nicht vorkommen. Insofern kann man hier sinnvoll unterstellen, dass die Konsument*innen an diesen Marktständen Praktiken einüben, die als lokalspezifisch, zumindest nicht als „westernisiert“ verstanden werden können. Selbst wenn die Produkte und die mit ihnen verbundenen Konsumdiskurse letztendlich ähnlich wie in anderen Ländern sein sollten, wird in den Praktiken des Einkaufens ein ganz anderer Umgang mit den Dingen eingeübt. Inwieweit es sich um Auswirkungen von Imitationen handelt, ist allerdings deutlich komplizierter zu beantworten: Einerseits wird Authentizität hier nicht thematisiert, und Imitationen werden nicht anders untersucht als billige Waren ohne Markenlabel. Andererseits macht das Wissen darum,

dass jede Markenware auch eine Imitation sein könnte, eine „Flucht“ zu Markenprodukten mit gesicherter Qualität unmöglich und sorgt so dafür, dass die entsprechenden Praktiken des Berührens und Testens von Waren bei jedem Einkauf an Marktständen genutzt und geübt werden müssen.

Die Markenimitationen des Campuslebens

Ein zweiter Typ von Situationen, in denen Imitationen eine Rolle spielen können, sind Begegnungen im Alltag, bei denen über den Status von Individuen verhandelt wird. Beispielsweise diskutieren chinesische Studierende auf dem Campus ständig darüber, wessen Eltern Geld haben, wer zur „Mittelklasse“ gehört oder wer später eine Wohnung in der Stadt geschenkt bekommen wird. Dabei gelten Markenprodukte als Marker für Distinktion und insbesondere als Indikator nicht nur für den gegenwärtigen, sondern oft auch für den zukünftigen Status. Vor allem männlichen Studenten wird unterstellt, dass sie nur dann in der Großstadt werden Fuß fassen können, wenn ihre Eltern ihnen eine Wohnung kaufen – und wie könnten Eltern, die ihren Kindern nicht einmal modische Markenkleidung kaufen, jemals eine Wohnung in der Großstadt erwerben?

Infolgedessen fühlen vor allem ärmere Studierende den Druck, Markenkleidung, Computer und Mobiltelefone zu kaufen, die sie sich eigentlich nicht leisten können. Offensichtlich können diese Studierenden Imitationen – wie in der Literatur dargestellt – nutzen, um wohlhabender zu wirken, als sie tatsächlich sind. Die gleichen Studierenden sind aber auch darauf bedacht, solche Kommilitonen zu entlarven, die Markenimitationen einsetzen, um Status vorzutäuschen. Oft entbrennt dabei geradezu ein Detektivspiel zwischen Studierenden, die Imitationen als echte Marken ausgeben, und solchen, die diese Imitationen entlarven möchten – ein Spiel, bei dem es um die ernste Frage geht, wer im Vergleich reicher (und damit angesehen) ist.

Hier nun steht nicht in erster Linie Qualität, sondern tatsächlich Echtheit – also die Frage nach echten oder gefälschten Marken – im Zentrum der Aushandlungen. Ich konnte oft beobachten, dass Studierende diskutierten, ob Markenkleidung ihrer Kommilitonen „echt“ (真的) oder „falsch“ (假的) sei. Allerdings spielte dabei das Produkt als materiales Objekt keine entscheidende Rolle. Erstens konnte ich Äußerungen über

Echtheit nicht als Folgen wahrgenommener Eigenschaften der Objekte identifizieren. Das wäre etwa möglich gewesen, wenn ich hätte beobachten können, dass Studierende *erst* ihren Blick auf bestimmte Stellen der Kleidung richteten oder diese auf bestimmte Art anfassten und *anschließend* als echt oder unecht bezeichneten. Das traf jedoch nicht zu. Zweitens wurde Materialität auch kaum erwähnt, sondern vielmehr über Eigenschaften oder Verhaltensweisen der Personen gesprochen. Auf Gesprächsbeiträge, in denen „Echtheit“ thematisiert wurde, folgten meist Beiträge, die sich auf die Träger der Marken oder ihre Verhaltensweisen bezogen. Die Beiträge zu Personen drehten sich vor allem darum, ob der entsprechende Kommilitone „Geld hat“ (他有钱) oder ob man ihm den Besitz entsprechender Produkte zutraue. Praktiken des Berührens oder eingehenden Betrachtens von Objekten, die sich auf dieselbe Weise wie im Fall der Marktstände untersuchen ließen, finden sich hier nicht.

Dies deutet darauf hin, dass Studierende die Authentizität von Marken nicht etwa anhand der Eigenschaften der Schuhe, sondern vielmehr in Bezug auf die Personen verhandeln. In den Interviews, die ich führte, stellten meine Gesprächspartner dieses Verhalten oft auch explizit als Strategie dar. So sagte eine Studentin etwa in einer Unterhaltung über gefälschte Schuhe:

为什么看出来它是真的？第一，我就看这个人，就是他自己，像不像有钱人？第二 [...] 我会看他上衣穿什么 [...] 你举个例子这个是三百块钱的鞋，那你不可能穿个二十块钱的上衣吧³¹

Wie kann ich erkennen, dass es gefälscht ist? Erstens, ich schau diesen Menschen an, einfach ihn selbst, sieht er wie jemand mit Geld aus? Zweitens [...] werde ich schauen, was er als Oberteil trägt [...] Zum Beispiel sind das Schuhe für 300 Yuan, dann wirst du sicher kein Oberteil für 20 Yuan tragen.

Diese Praktiken des Sprechens wie auch die darauf bezogenen Selbstbeschreibungen in Interviews weisen den materialen Eigenschaften der Objekte eine eher geringfügige Bedeutung zu. Statt dem Objekt selbst werden vor allem die Eigenschaften der Person betrachtet. Insofern

31 In den beiden gekürzten Stellen wurden um der Lesbarkeit des Zitates willen „äh“ und Wortwiederholungen gekürzt.

wird Echtheit der Ware anscheinend durch die Eigenschaften sowie die Selbstdarstellungspraktiken der Konsument*innen bestimmt. Zentral ist die Frage, ob sich Studierende als jene Art Personen inszenieren können, denen der Besitz echter Marken zugetraut wird. Praktische Fähigkeiten der überzeugenden Statusdarstellung und nicht etwa Eigenschaften der Objekte sind entscheidend: Es muss nur noch ein beliebiger Schuh getragen werden, dann können die Aushandlungen über Personen mit Bezug auf diesen Schuh stattfinden.

Studierende aus einkommensschwachen Familien profitieren von dieser Situation nicht unbedingt. Falls es ihnen nicht gelingt, ihre Herkunft vollständig vor Klassenkameraden zu verheimlichen, werden nicht nur die von ihnen getragenen Fälschungen als solche erkannt werden. Selbst wenn sie tatsächlich die echten Markenartikel benutzen, werden andere ihnen unterstellen, Fälschungen zu tragen. Diese Praktiken dienen nicht einer stabilen Klasse reicher Studierender als Mittel, um sich gegenüber armen Kommilitonen abzugrenzen, sondern sie sind ein sehr flexibles, den meisten Studierenden zugängliches Instrument, um sich im sozialen Raum zu positionieren. Fast alle haben noch ärmere Personen ‚unter sich‘, deren Fälschungen sie entlarven können, und wissen zugleich reichere Personen ‚über sich‘, die auf sie herabschauen. Die Mehrheit der Studierenden in meinem Sample diskriminiert und fühlt sich zugleich diskriminiert. In diesem komplexen Spiel der Statuszuschreibungen sind Imitationen keine Waffe der Schwachen, um Statusdarstellungen zu unterwandern – sie sind Teil des Spiels oder werden, genauer gesagt, von den Studierenden zu einem Teil des Spieles gemacht.

Es lässt sich damit festhalten, dass Imitationen im Campusleben eine ganz andere Bedeutung erlangen, als ihnen an Marktständen zukommt. Imitationen werden in Statusaushandlungen auf dem Campus eingespannt, in denen weder auf Praktiken am Marktstand Bezug genommen wird noch ähnliche Dimensionen der Materialität an Relevanz gewinnen. Objekte kommen hier als Symbole für Status vor, und ihre Echtheit spielt vor allem deshalb eine Rolle, weil die Verlässlichkeit der Statusdarstellung infrage steht. Damit werden zwar Objekte zwischen Marktstand und Campus bewegt, die Situationen schließen jedoch nicht aneinander an, sondern ignorieren die in der jeweils anderen Situation etablierte Wirklichkeit vielmehr. Überspitzt gesagt: Es ist fragwürdig, ob etwa eine Forschung über Statusdarstellungen auf dem Campus einen Erkenntnisgewinn daraus ziehen könnte, Einkaufspraktiken auf dem Marktstand als Kontextbedingung zu berücksichtigen.

Die Shanzhai des institutionellen Diskurses

Die dritte „Situation“, die ich hier besprechen möchte, ist im engeren Sinne keine Interaktion, operiert aber dennoch nach einer klaren, von den anderen Situationen unterscheidbaren Logik. Es handelt sich um die institutionellen Diskurse, in denen Intellektuelle und Massenmedien Imitationen behandeln. Hier – und nur hier – werden diese Objekte mit dem Wort „Shanzhai“ bezeichnet und als Grassroots-Phänomen (草根) diskutiert. Zugleich werden diese Shanzhai in erster Linie im Zuge einer übergeordneten Debatte über Chinas nachholende Modernisierung thematisiert: China wird als rückständiges Land beschrieben und daraus werden Politikanweisungen abgeleitet. Imitationen erscheinen in deren Rahmen als Beweise für Chinas Rückständigkeit oder als Instrumente, die Chinas Modernisierung beschleunigen sollen.

Welche Rolle Imitationen dabei genau zukommt, schwankt je nach Autor und Autorin. „Echtheit“ und „Imitation“ im Sinne der Trade Related Intellectual Property Rights (TRIPS) werden dabei zwar als Begriffe genutzt, jedoch keinesfalls von allen Autor*innen gleichermaßen bewertet. So schreiben etwa Li und Xu das „Problem“ der Herstellung von Imitationen vor allem „rückständigen“ Gebieten zu und schlagen verschiedene marktkonforme Möglichkeiten vor, um die Verbreitung von Imitationen in diesen Gebieten zu unterbinden.³² Im Gegensatz dazu argumentiert der bekannte Wirtschaftswissenschaftler Zhang Wuchang, dass Imitationen in China gerade ein Zeichen für eine lebendige, wachsende Wirtschaft seien.³³ Eine wieder andere Beziehung zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Imitationen thematisiert Lin Zhibo in der Zeitung Renmin Ribao: Imitationen seien ein Weg, vom Westen zu lernen und einen Vorteil in der aufholenden Modernisierung Chinas zu erlangen. Er sieht für China „die Notwendigkeit und die Möglichkeit, von dem Phänomen der Imitationen Wissen und Erfahrung abzusaugen, um einen kostengünstigen Weg zur Modernisierung einzuschlagen.“ (中国有必要也有可能从山寨现象中吸取智慧和经验, 走低成本的现代化之路).³⁴ Entsprechend nimmt die Regierung auch tatsächlich

32 Qingquan Li, Xu Changgeng: 关于落后地区厂商造假问题的经济学分析. In: Journal of Hunan University of Science and Engineering 26, 1, 2005, S. 172–174.

33 Wuchang Zhang: 打假货蠢吗?. In: 商业故事 1, 2010, S. 49.

34 Zhibo Lin: 人民论坛: 山寨现象与低成本现代化, <http://ip.people.com.cn/GB/8649576.html> (Zugriff: 10.09.2015).

eine ambivalente Haltung gegenüber der Regulierung von Imitationen ein. Teilweise wehrt die chinesische Regierung Versuche einer globalen Regulierung des geistigen Eigentums ab, teilweise greift sie Diskurse um geistiges Eigentum aber auch auf, um sich als Retterin der Bevölkerung vor den Gefahren der Imitationen zu stilisieren.³⁵

In diesen Debatten treten Imitationen aber häufig nicht mehr als reale Gegenstände in den Blick, sondern bleiben eine generalisierte Abstraktion. Sie dienen als Symbole in politischen Diskursen über Chinas Entwicklung. Es geht nun vollends nicht mehr um materiale Objekte. Während auf dem Campus zumindest noch ein beliebiger Schuh getragen werden muss, werden hier höchstens noch grobe Produkttypen wie Kleidung, Filme oder Telefone benannt. Oft werden aber nicht einmal diese Produkttypen unterschieden, sondern unter einer allgemeinen Kategorie der Imitation subsumiert.

Gerade daran lässt sich erkennen, dass es in diesen Debatten nicht mehr um die konkreten Auswirkungen von Fälschungen geht, sondern dass sie eine grundlegendere Frage verhandeln: die Frage nach einer chinesischen Moderne. Soll China das „westliche“ Modell der Moderne übernehmen oder seinen eigenen Weg finden? Ist den Ratschlägen „amerikanischer“ Entwicklungstheorien zu trauen? Diese großen Fragen, die sich durch fast alle politischen Debatten in China ziehen, werden hier aufs Neue und mit Bezug auf Imitationen ausgefochten. Von den eigentlichen Imitationen bleibt dabei nur noch ein hyperreales Symbol, das eher auf westlich dominierte transnationale Wirtschaftsinstitutionen verweist denn auf ein beliebiges materiales Objekt. Insofern stellen diese Diskurse auch keinen Kontext für die oben beschriebenen Situationen dar: Sie wirken sich etwa am Marktstand gerade *nicht* aus, weil es dort um „Qualität“ und nicht um „Eigentumsrechte“ oder Chinas „Modernisierung“ geht. Statt Verflechtung und Zirkulation zeigen sich hier weitgehend entflochtene Situationen, die es fragwürdig erscheinen lassen, ob Marktstand, Campusleben und institutionelle Diskurse in einer Ethnographie als „Kontexte“ füreinander dargestellt werden sollten.

35 Yang Fan 2016 (wie Anm. 28).

Fazit: Objekte in Situationen

Im Lichte der hier dargestellten Beobachtungen erscheint es überaus zweifelhaft, Objekten einen ihnen innewohnenden sozialen Effekt zuzuschreiben, der sich ohne Betrachtung ihrer situierten Benutzung theoretisch feststellen ließe. An materieller Kultur interessierte Forschende sollten möglicherweise vor allem versuchen, Objekte-in-Situationen zu thematisieren. Dies habe ich am Beispiel von Produktimitationen in drei verschiedenen Kontexten illustriert.

Angesichts der hier knapp umrissenen Ergebnisse halte ich eine Debatte um Auswirkungen „der Produktimitationen“ als Dinge an sich für fragwürdig: Stattdessen zeigt sich, dass die *procedural consequentiality* der Objekte situativ variiert: An *Marktständen* wird tatsächlich die Materialität der Objekte wirksam, und chinesische Studierende üben im Umgang mit Imitationen Fähigkeiten ein, die nicht an ökonomisches Kapital gebunden sind und über die beispielsweise deutsche Mittelschicht-Konsument*innen nicht verfügen. Auf dem *Campus* zeigt sich dagegen ein gänzlich anderes Bild. Nicht nur spielen die materialen Eigenschaften der Objekte kaum eine Rolle, die Diskurse um Status und Distinktion sind so übermächtig, dass sie jegliches möglicherweise bestehendes subversives Potenzial der Imitationen zunichte machen. Es geht um Praktiken der Selbstdarstellung, um ein *doing class*, und nicht um Objekte. In *institutionellen Diskursen* über Imitationen tritt dies noch einmal verstärkt auf: Zwar handelt es sich um den einzigen Bereich, in dem Imitationen zum Teil positiv bewertet werden, doch im Grunde genommen stehen nicht die als Imitate eingestuft Objekte im Zentrum der Aufmerksamkeit. Imitationen sind hyperreale Konstrukte, Strohmänner für eine ganz andere Debatte – die Debatte um Chinas Weg zur Moderne.

Mit dieser Erkenntnis zerfällt das Thema „Imitation“ in verschiedene Situationsformen, die nicht mehr ohne Weiteres in eine Kernaussage zu integrieren sind: das Produkt am Marktstand, die Imitation in performativen Statusaushandlungen auf dem Campus, das Shanzhai in Modernisierungsdiskursen. Es würde in die Irre führen, mit einem übergreifenden Idealtypus der Imitation zu operieren, der sich in all diesen Situationen manifestiert. Eine „Kulturgeschichte der Imitation“ oder eine „Soziologie der chinesischen Imitation“ erscheint aus dieser Perspektive betrachtet nicht mehr sinnvoll.

Deutlich zeigt sich, was eine ethnomethodologische Perspektive den Dingen „antut“: Sie zerreißt sie in situierte Entitäten, denen nicht mehr

eine gemeinsame Existenz zugeschrieben werden kann, selbst wenn sprachliche Konventionen sie als mit sich selbst identische Phänomene bezeichnen. Zugleich unterlässt sie universelle Aussagen über die Relevanz der Dinge. Sie verschiebt die Bedeutung der Objekte – die Frage *if matter matters* – von einer paradigmatischen zu einer empirischen Frage: Es kommt auf die Situation an.

Außerdem tritt hervor, wie sich ein Konzept, das eine *procedural consequentiality* von Objekten annimmt, von den eingangs besprochenen Theorien unterscheidet, die ja auch nicht Objekte „an sich“ thematisieren, sondern auf deren „Kontextualisierung“ pochen. Folgt man der Idee einer situierten Vollzugswirklichkeit, so muss erst einmal aufgezeigt werden, dass die zwischen Situationen zirkulierenden Objekte dort jeweils eine gleichartige *procedural consequentiality* besitzen. Aufzuweisen gilt es also, dass es sich überhaupt um die „gleichen“ Dinge handelt, um von „flows“ oder „zirkulierenden Referenzen“ sprechen zu können. Hinsichtlich der hier besprochenen Turnschuhe lässt sich dies nicht behaupten: Orientiert man sich daran, welche Konsequenzen Objekte in einer Situation haben, so zeigt sich, dass es in verschiedenen Situationen jeweils um eine ganz andere Materialität geht: Beispielsweise hat am Marktstand die biegbare und einsteckbare Materialität von Kleidung situative Auswirkungen, jedoch deuten die Akteure und Akteurinnen diese Materialität nicht in Bezug auf Diskurse der „Echtheit“, sondern als „Qualität“. Am Campus steht dagegen „Echtheit“ im Zentrum der Aushandlungen, während jene materiellen Eigenschaften, die am Marktstand überprüft werden (etwa Stabilität und Elastizität), keine Vollzugsrealität zeigen, weil ihnen keine *procedural consequentiality* zukommt. Die Eigenschaft, „gefälscht“ zu sein, wird auf die Einschätzung der Person bezogen. Es lässt sich damit keine Zirkulation und auch kein „flow“ von aneinander anschließenden Transformationen feststellen – nicht weil es zu keinen Transformationen kommt, sondern weil diese nicht aneinander anknüpfen. Die eine Situation ist als Kontext für die andere vernachlässigbar. Es werden situativ Ent-flechtungen statt Ver-flechtungen hervorgebracht.

Damit stellt sich allerdings eine weitere Frage, die hier nicht mehr beantwortet werden soll: Gibt es nicht doch Verflechtungen zwischen diesen Situationen? Die ethnomethodologische Antwort darauf bleibt allerdings die gleiche: Die Verflechtungen zwischen Situationen müssten in der Situation nachgewiesen werden. Damit droht, wie Kritiker und Kritikerinnen immer wieder bemerken, die Perspektive auf unsichtbare Mechanismen der Macht verloren zu gehen. Gerade wenn man sich

aber für globale Verflechtungsprozesse interessiert, könnte das ungebremste Anwenden vorgefertigter Theorien selbst einer der gefährlichsten Machtmechanismen sein. Ein ethnomethodologischer „Empirismus“ könnte daher als Gegengift gegen eine in das Forschungsfeld hineinprojizierte Gesellschaftskritik dienen, die leicht zu einem „theoretischen Imperialismus“³⁷ verkommt.

37 Schegloff 1997 (wie Anm. 19), S. 167.

Marius Meinhof, Does Matter Matter? Methodological approaches to the situational effect of objects using the example of imitation products in China

The article puts forward the ethnomethodological concept of *procedural consequentiality* as a proposed methodology for the study of objects. Instead of determining a universal relationship between discourses, practices and objects through a logically deduced social theory, this concept asks what effects discourses, practices or objects have on the course of observable, situated events. This takes into account the possibility that seemingly identical objects can give rise to very different consequences in different situations, or even that their material properties can be rendered completely irrelevant. In order to elucidate this approach, the article sketches out the *procedural consequentiality* of imitation products in three different situations in China. What purports to be the ‘same’ object has a completely different relevance in the different situations. Therefore, instead of developing an overarching phenomenology of imitation, the more productive approach appears to be a study of the situation-specific *procedural consequentiality* of things.

