

# DER PATRIOTISCHE GAUMEN – KULINARIK UND NATIONALE SELBSTBEHAUPTUNG IN JAPAN

*Irmela HIJIIYA-KIRSCHNEREIT*

Im Rahmen unserer Erkundungen zu „Asiatischen Selbstbehauptungsdiskursen“ setzte ich gewissermaßen auf der untersten Ebene an – den Alltagsdiskursen der Gegenwart. Hier geht es demnach weder um politische Programmatik noch um öffentliche Diskussionen, weder um Themen der akademischen Welt noch um Strategien von staatlichen oder privaten Institutionen. Es geht vielmehr um einen fundamentalen Bereich des täglichen Lebens, der, so meine These, in Japan mit einer Reihe von spezifischen symbolischen Bedeutungen versehen und mit dem Thema der nationalen Selbstbehauptung verknüpft wird. Da diese Prozesse der Anreicherung mit Symbolwerten und der Funktionalisierung im Blick auf die Selbstbehauptung, die Bestimmung des Eigenen und die Abgrenzung vom Anderen, Fremden, weitgehend unbewußt ablaufen, möchte ich sie mit meinen diskursanalytischen Überlegungen zunächst einmal beschreiben und deuten. Daher lauten meine Leitfragen: Wie läßt sich die zentrale Stellung beschreiben, die dem Essen und der KulinariK in Japan in der allgemeinen Wahrnehmung eingeräumt wird? Wie werden KulinariK und Nationalbewußtsein verkoppelt? Welche Subtexte enthält der japanische Küchendiskurs? An welche populären Mythen und Meinungen knüpft er an?

Als Untersuchungskorpus dient mir die japanische Alltagsrede der Gegenwart in den späten 1990er Jahren bis heute, wie sie sich in nicht aufgezeichneten alltäglichen Sprechsituationen manifestiert, aber auch in journalistischen Ergüssen, Leserbriefen, Internetseiten von Individuen und diversen Vereinen und Vereinigungen, in offiziellen Verlautbarungen, in Fernsehsendungen, Meinungsumfragen und in der Werbung. Genauer gesagt: das alltägliche Sprechen lieferte erste und sich ständig weiter vertiefende Hinweise, doch erst der Rückgriff auf die vorliegenden diversen Materialien erlaubt eine systematischere Analyse dessen, was ich als den japanischen Küchendiskurs, einen wichtigen Teilbereich des umfassenderen Alltagsdiskurses, bezeichnen möchte. Redeweisen und Narrative geistern durch die Köpfe, ohne von diesen ursprünglich hervorgebracht worden zu sein. Diese Reden, die wir reproduzieren, ohne daß sie „unsere“ sind, ja, die wir möglicherweise nicht einmal verstanden haben müssen, sind also Gegenstand der folgenden Überlegungen. Es geht um

die im Diskurs eingekapselten Argumente, die im Schutze der Selbstverständlichkeit und der Natur politisch agieren. Daß die Werbung hier eine relativ prominente Stellung einnimmt, erklärt sich aus ihrer Orientierung an Lebensstil und Wertvorstellungen ihrer jeweiligen Klientel, wodurch sie im Hinblick auf die uns interessierenden Codes, Andeutungen und Zitate und die implizierten Behauptungen im wahrsten Sinne des Wortes als Fundgrube dienen kann.<sup>1</sup> Alles in allem ergibt sich damit eine Symptomdichte, die wenigstens annähernd die Tatsache aufzuwiegen vermöchte, daß eine wirklich systematische Studie zum japanischen Küchendiskurs angesichts der enormen Fülle an potentiell Material kaum durchführbar erscheint. Doch genug der einleitenden Bemerkungen. Ich hoffe jedenfalls, daß mit dieser Beschreibung eines aus meiner Sicht zentralen, da besonders verbreiteten und gewichteten japanischen Alltagsdiskurses unser Blick geschärft wird für die Wirkungsmöglichkeiten und die Mächtigkeit der Mikrostrukturen in der Alltagspraxis.

#### DIE KATEGORIE ‚NATION‘ IM ALLTAGSDENKEN

Daß die Frage nach dem „Wer sind wir?“ in Japan seit einigen Jahrzehnten besonders im Mittelpunkt steht, wird bereits im Hinblick auf das oft beschworene und vieldiskutierte Genre der Nihonjinron, der „Japanerdiskurse“ deutlich, die vor allem seit den 1970er Jahren einen Boom erlebten.<sup>2</sup> Zur japanischen Selbstbehauptung gehört die ständige Selbstbefragung, und ein Teil der Selbstbefragung ist die Selbstvergewisserung und nicht zuletzt die Konstruktion eines kollektiven „Wir-Gefühls“, das sich an der Kategorie der Nation orientiert. Sie läßt sich im japanischen Alltag in den Medien, in der Werbung oder auch in Umfragen allenthal-

---

<sup>1</sup> Daß Japans Werbemarkt, der weltgrößte nach den Vereinigten Staaten von Amerika, nach wie vor weitgehend von einheimischen Agenturen beherrscht wird (vgl. Moeran 1996: 18–20), akzentuiert aufs Weitere die Bedeutung der Werbung als Beispielfundus zu ‚nationalen‘ Diskursen. Hinzu kommt, daß Werbung mit Abstand am massivsten in Zeitungen mit landesweiter Verbreitung, allgemeinen Zeitschriften und im Fernsehen eingesetzt wird, wo sie nicht nur über ihren ausgesprochen hohen Anteil – üblich ist in Tageszeitungen ein 50:50-Verhältnis von redaktionellem Teil und Werbung, das sich jedoch nicht selten noch zugunsten der Anzeigen verschiebt (Moeran 1996: 191) –, sondern vor allem auch über das Image des Mediums besondere Wirkungskraft im Sinne einer Mitgestaltung des Alltagsdiskurses entfalten dürfte.

<sup>2</sup> Sugimoto Yoshio spricht in diesem Zusammenhang von einem schon jahrzehntelang zu beobachtenden japanischen „Nationalsport“ (Sugimoto 1999: 81) und Befu Harumi von einer „zivilen Religion“ (Befu 2001: 9–10).

ben beobachten, wo das Bewußtsein, Japaner zu sein, anhand von Dingen, Sachverhalten oder Ereignissen wachgehalten, verstärkt oder erst erzeugt wird. Dinge, die anderswo vermutlich nicht auf die Nation bezogen werden, sind hier nationspezifisch. Das beginnt bei Fernsehsendungen wie dem Sonntagabend-Quiz im halbstaatlichen Sender NHK (Nihon Hōsō Kyōkai), das unter dem Titel *Nihonjin no shitsumon* [Fragen der Japaner] firmiert, obgleich die Fragen nicht etwa japanspezifisch, sondern universal ausgerichtet sind und in der Regel auch keine landestypischen Problemstellungen im Mittelpunkt stehen. Zahlreiche Sendungen und Serien dieses Senders, aber auch von kommerziellen Kanälen tragen Japan im Titel. Der Sender TV Asahi warb beispielsweise im Frühjahr 2001 mit zwei in Kimono gekleideten Stars für eine wöchentliche Sendung unter dem Titel *Wafū ga kita* [Jetzt läuft's im japanischen Stil] und der Parole „Anfeuerungsrufe im ganzen Land mit japanischer Power, auf die wir stolz sind in der Welt“ (*Sekai ni hokoru wafū pawā de, Nihonjū ni ēru o*) und dem schulterklopfenden Fangwort-Slogan *Yaru ja nai ka, Nippon!* [Nicht schlecht, Japan!].



Abb. 1: Anzeige des Senders TV Asahi, Frühjahr 2001.

Und um nur noch eine seit 2000 im NHK laufende Serie zu nennen: In etwa fünfminütigen Einzelfolgen werden auf Vorschläge von Zuschauern zurückgehende „Japanische Landschaften, die wir dem 21. Jahrhundert erhalten wollen“ (*Nijūisseiki ni tsutaetai Nihon no fūkei*) vorgestellt, offenbar ein Versuch, Heimatliebe und nationales Bewußtsein zu fördern, zumal anstelle der „Landschaften“ des öfteren auch Brauchtum und lokales Ambiente im Mittelpunkt des Fernsehspots stehen.

Die vorrangige Orientierung an der Nationalität führt dazu, daß alternative Kategorien der Einordnung ignoriert oder nur marginal wahrgenommen werden. Ein Zeitschriften-Sonderteil, der Blumenfotos thematisiert, wäre beispielsweise sehr wohl unter dem Thema der Jahreszeit denkbar, zumal der redaktionelle Text darauf verweist, daß es um Sommerblüher geht. Doch die Serie, die u. a. Iris, Lupinen, Mohn, Lilien und andere Blumen abbildet, die keinesfalls nur in Japan zuhause sind, steht unter dem Thema „Japans Blumen“ (*Nihon no hana*).

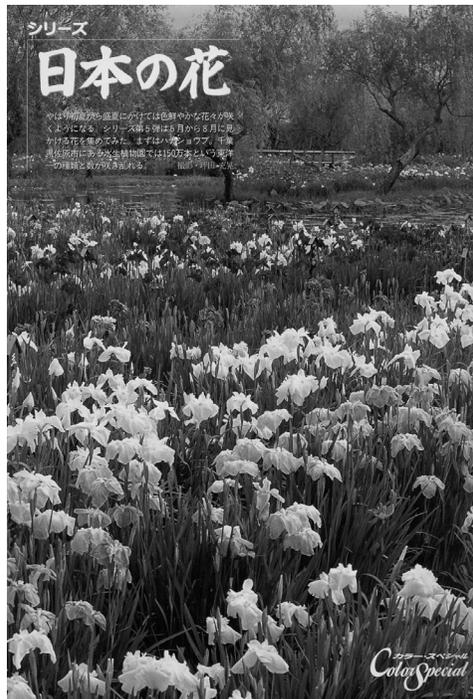


Abb. 2: Bildteil *Nihon no hana* [Japans Blumen / Blühendes Japan], *Shūkan Shinchō*, 5. Juli 2001.

Ähnlich wird ein Bildteil über jahreszeitliche Schönheiten unter die Überschrift „Japan im Herbst“ bzw. „Japans Herbst“ (*Nihon no aki*) gestellt, obwohl die Fotos lediglich die Blätterfärbung der Landschaft, nicht aber landesspezifische Orte<sup>3</sup> oder jahreszeitliches Brauchtum präsentieren.



Abb. 3: Bildteil *Nippon, moyuru aki* [Japans glühender Herbst], *Shūkan Asahi*, 2. November 2001.

Oder nehmen wir Werbung für Räucherspiralen gegen Mücken, eine Marke, die übrigens in vielen Teilen der Welt, so auch in Europa und Afrika, vertrieben wird. In Japan war die Sommerkampagne im Jahre 2001 betitelt mit *Nihon no natsu* [Japans Sommer].<sup>4</sup> Um nicht mißverstan-

<sup>3</sup> Von insgesamt neun teilweise doppelseitigen Abbildungen sind allerdings drei mit nationalsymbolartigen Ansichten versehen: Ein Bild zeigt den Berg Fuji, während auf zwei weiteren ein Tempelgang bzw. eine Tempelsilhouette zu sehen sind. Interessanterweise gelten auch buddhistische Tempel, wie der Fuji, als „Ikone moderner japanischer Identität“, vgl. dazu Stefan Tanaka: „Discoveries of the Hōryūji“. In: Chow u. a. 2001: 117–119.

<sup>4</sup> Fernsehwerbung für die Marke Kinchōru, Sommer 2001. Es scheint sich bei dieser Werbung der Marke Kinchōru um die Wiederauflage einer Kampagne von 1970 zu handeln, vgl. Yasuda 2001: 270.

den zu werden – es liegt zweifellos im Belieben der Werbenden, sich die Aspekte zu wählen, unter denen ein Produkt den Käufern nahegebracht wird, und es mag in der Tat auch viel dafür sprechen, das Japanische am Sommer hervorzuheben, wie es beispielsweise auch Briefpapier für Kinder unternimmt, das, mit Bildchen und nostalgisch-traditionellen Sommerszenen und entsprechenden englischen Texten, den japanischen Sommer preist.

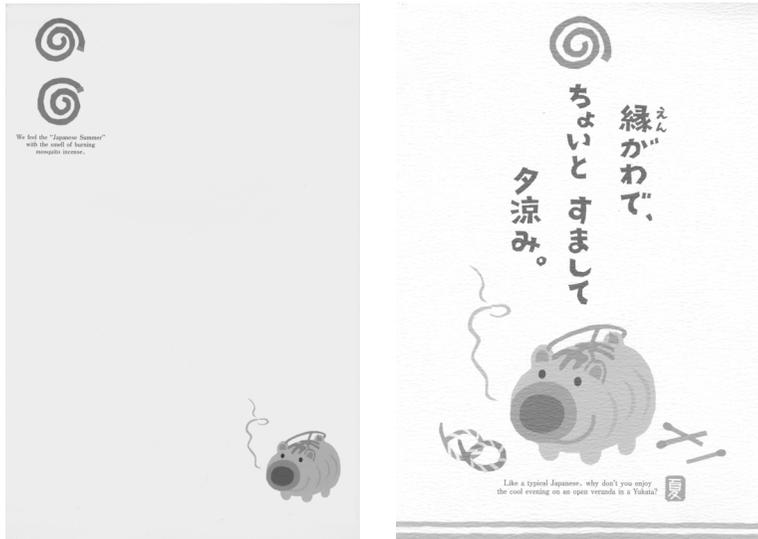


Abb. 4, 5: Briefpapier für Kinder. Schmuckmotive mit Inschriften wie „We feel the ‚Japanese Summer‘ with the smell of burning mosquito incense“ [Beim Geruch von Mücken-Räucherspiralen fühlen wir den ‚japanischen Sommer‘] oder „Like a typical Japanese, why don't you enjoy the cool evening on an open veranda in a Yukata?“ [Mach's wie ein typischer Japaner – genieß den kühlen Abend auf der Veranda im Baumwollkimono].

Dennoch bleibt es bemerkenswert, daß jeweils die Nationalität eine zentrale Orientierung bildet. Zumal Nationalität im Falle Japans stets für ein nicht auflösbares Knäuel an Zuordnungen – Ethnizität bzw. „Rasse“, Kultur, Sprache, Geographie und Staatsgebilde – steht.<sup>5</sup> Sowohl die Zeitschriftenleser, die sich Sommerblumen unter dem Aspekt des Japanischseins anschauen, wie auch die Käufer von Räucherspiralen oder die

<sup>5</sup> Diese Kontamination ist in vielen Nihonjinron-Analysen beobachtet worden. Vgl. hierzu beispielsweise Hijjya-Kirschnerreit 1990: 18–20.

Kinder, die den Sommer als etwas spezifisch Japanisches sehen lernen, werden damit unterschwellig auf die Vorrangigkeit der nationalen Kategorisierung eingestimmt.

Die Orientierung auf das Nationale hin machen sich interessanterweise auch ausländische Werber zunutze, die gezielt auf zentrale Japansymbole und Mythen setzen. In der folgenden Werbung einer deutschen Automarke – ein Mercedes der E-Klasse vor dem Fuji – wird Japan als das Land einer besonderen Ästhetik und Etikette in außerordentlich schmeichelhaften Tönen hofiert, u.a. als „Land schöner Menschen“ (*hito ga, utsukushii kuni*).<sup>6</sup>



Abb. 6: Mercedes-Benz-Werbung, Sommer 2001.

<sup>6</sup> Zeitschriftenwerbung vom Sommer 2001. Bezeichnenderweise lehnt die Leiterin des Instituts für Motivforschung in Wien und Autorin von „Produkte als Botschaften“ und „Die geheime Botschaft unserer Speisen“, Helene Karmasin, das anbietende Werben – als Antwort auf die Frage, ob sie als Beraterin japanischen Geschäftsleuten japanisches Gebäck vorsetzen würde – explizit ab (Karmasin 1999b: 170). – Auch die japanische Automarke Crown des Herstellers Toyota wurde übrigens im Jahre 1978 in einer Kampagne mit dem „schönen Japan“ in Zusammenhang gebracht: Die Parole lautete *Utsukushii Nippon no Kuraun* [Die Krone des schönen Japan / Der Crown-Wagen des schönen Japan], vgl. NDS 1990: 173.

Die Frage nach dem Nationalen in Medien und Werbung und die ungezählten Symposien und Buchpublikationen zum Thema der nationalen Identität – „weder Orient noch Okzident“ (*Seiyō de mo tōyō de mo nai Nihon*), wie der Titel eines von der Zeitung Mainichi Shinbun organisierten Podiums und des darauf fußenden Buches behauptet (Itō 1999) –, diese auch in der Gegenwart, zu Beginn des 21. Jahrhunderts vorrangig behandelte und offenbar mit Interesse aufgenommene Frage nach dem Nationalen ist das eine. Die Bedeutung von Essen und Kulinarik ist das zweite, was im japanischen Alltagsdiskurs der Gegenwart besonders augenfällig erscheint.

#### ESSEN ALS SOZIALER SINNSTIFTER

Es beginnt damit, daß dem Essen (und Trinken) im Leben und der Phantasie der japanischen Nation offenbar ein Stellenwert eingeräumt wird, der es jenseits seiner Funktion als elementare Triebkraft menschlichen Überlebens zum zentralen Stifter sozialen Sinns stilisiert. Welche Priorität ihm zukommt, wird beispielsweise in der regelmäßig vom NHK veranstalteten Umfrage zu Präferenzen und Wertsetzungen der Bevölkerung deutlich, wo in einem Raster von insgesamt 100 Einzelthemen die ersten sechs Fragen der Ernährung gewidmet sind.<sup>7</sup>

Die große Bedeutung, die dem Essen im Japan der Gegenwart zukommt, zeigt sich beispielsweise an dem auffällig großen Anteil an Kochkursen, Restaurantberichten und Reportagen über Kulinarisches aus aller Welt in Printmedien wie im Fernsehen.<sup>8</sup> Die Sommerkampagne eines Taschenbuchverlages, die unter dem Titel „Essen' lesen“ (*Shoku' o yomu fea*, Shinchōsha 2001) zahlreiche Spezialitäten-, Restaurant- und Kneipenführer vom „japanischen Frühstück“ (zwei Titel) über Edo-Gourmet-Literatur bis hin zum Ratgeber „Gutes Essen, schlechtes Essen“ anzeigt, mag diese Tendenz bebildern.

---

<sup>7</sup> Vgl. beispielsweise NHK Hōsō Yoron Chōsajo 1984. Besagte ersten sechs Fragen gelten der Lieblingsspeise, dem Lieblingsgewürz, dem Lieblingsgetränk einschließlich Dessert, den präferierten Alkoholika sowie den bevorzugten Konditorwaren.

<sup>8</sup> So gilt beispielsweise der Sender Terebi Tōkyō als Eß-Kanal, so viel Raum nehmen im Programm die Restaurant-Reportagen u.ä. ein. Zum Vorrang des Kulinarischen im japanischen Alltag der Gegenwart vgl. auch Hijjya-Kirschner 2000a: 23–24.

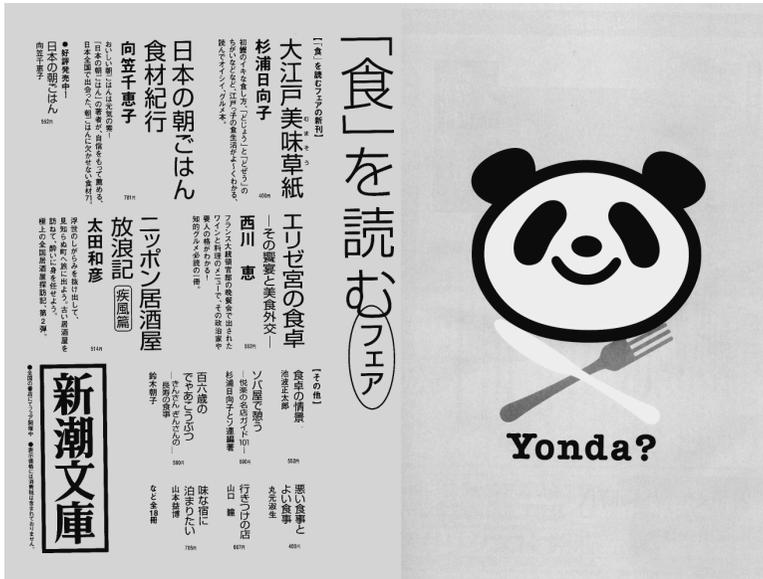


Abb. 7: Anzeige des Verlags Shinchōsha, Sommer 2001.

Bezeichnend ist auch, daß die Tendenz zur Kommerzialisierung öffentlicher Ereignisse sich vornehmlich und besonders ausgiebig im Bereich der Nahrungsmittelindustrie niederschlägt.<sup>9</sup> Selbst der reformfreudige japanische Ministerpräsident Koizumi Jun'ichirō wird als Käsekuchen vermarktet (s. Abb. 8).

Ebenfalls charakteristisch ist die Funktion von Essen als Blickfang in der Werbung für Produkte, die auch auf den zweiten Blick keinerlei Zusammenhang mit Nahrung oder deren Einverleibung aufweisen. Wenn etwa eine Telefongesellschaft in ganzseitigen Zeitungsanzeigen für günstige Tarife wirbt und dazu appetitliche Sushi-Happen abbildet, so fehlt hier jeglicher Bezug zur Botschaft, und dieser wird, wohlgermerkt, auch nicht im Text hergestellt.<sup>10</sup> Und wäre beispielsweise in Mitteleuropa Briefpapier – diesmal für Erwachsene – denkbar, das beliebte Gerichte

<sup>9</sup> Vgl. hierzu die Beispiele in Hijiyama-Kirschner 2000b: 15.

<sup>10</sup> Werbung des Unternehmens Fusion Communications im September 2001, vgl. z.B. *Asahi Shinbun* vom 6.9.2001, S. 7. Die „Fangphrase“ lautet: „Mehr als 20 Yen pro 3 Minuten zahle ich nicht mehr für ein Ferngespräch“. Darunter sind Sushi-Häppchen abgebildet. Weitere Zeilen bringen Preisvergleiche für mehrere inländische Telefonverbindungen. Kein japanischer Betrachter der Anzeige konnte den inhaltlichen Bezug zwischen Essen und Werbebotschaft erklären.

wie Hühnerspießchen (*yakitori*) oder chinesische Nudelsuppe (*rāmen*) als Schmuckmotiv präsentiert?



Abb. 8: Jun-chan Cheese Cake, ein Käsekuchen der Firma Seiki, der mit Koizumis Karikatur – sein vom Vornamen abgeleiteter familiärer Kosenamen lautet Jun-chan –, den Koizumi in den Mund gelegten Worten „Lecker! Guuu! Das ist die wahre Käsekuchen-Reform!“, Beethovenischem „Dadadadadadad“ sowie dem Slogan „forever“ auf dem Kuchenkarton beworben wird.



Abb. 9: Briefpapier: Schmuckmotive mit Inschriften wie „Frühling, Sommer, Herbst und Winter – leckerer Sake und jahreszeitliche Delikatessen“ oder „Heute Abend mit Dir in jene Kneipe ...“.

In japanischen Tagebüchern kommt dem Essen zuweilen eine überraschend zentrale Rolle zu, so, wenn die Auflistung des am Tage Verzehrten den Hauptteil der Eintragungen auch noch an Tagen ausmacht, die wichtige emotionale Höhepunkte bedeuten.<sup>11</sup> Es hat mitunter den Anschein, als könne in Japan das Essen für alles stehen – selbst noch für letzte Dinge. So enthalten die Abschiedsbriefe von Kamikaze-Piloten oder Selbstmördern Passagen, die als wichtigste, glücklichste Momente des Lebens den Genuß von speziellen Speisen anführen, und in einem Roman von 1993 finden wir eine Episode, in der ein katholischer Priester seiner japanischen Gesprächspartnerin zuliebe auf das Wort „Gott“ verzichtet und ihr vorschlägt, statt dessen „Tomate“ oder „Zwiebel“ zu sagen. Für den Rest des Werks ist dann stets nur noch von „Zwiebel“ die Rede, wenn Gott gemeint ist.<sup>12</sup>

Im japanischen Alltagsdiskurs der Gegenwart, von dem hier die Rede sein soll, fließen nun die Fixierung auf Nationales und die Fixierung auf das Essen bzw. die Kulinarik zusammen, und diese Kombination macht seine wiederum ganz eigene Qualität aus. Betrachten wir dazu nun einige Beispiele:

---

<sup>11</sup> Als Beispiel mag hier das Tagebuch des heimlichen Geliebten der Autorin Mukōda Kuniko aus den frühen 1960er Jahren dienen, das in einer mehrfach im September sowie Oktober 2001 ausgestrahlten Sendung des NHK vorgestellt wurde: Es enthält für jeden dokumentierten Tag minutiöse Aufzeichnungen des Verzehrten in z. T. kuriosen Zusammenstellungen („Stew, Ei, Brot“). Über die Stimmung, die Gesprächsthemen oder andere Aspekte schweigt es sich dagegen aus.

<sup>12</sup> Vgl. Endō 1993: 99–101. Das Faszinierende an dieser Operation, einen für die japanische Frau unangenehmen Begriff durch einen willkommeneren zu ersetzen, ist die Willkürlichkeit der Assoziation: Die Unterhaltung zwischen Priester und Frau findet bei einem Spaziergang oberhalb einer Kirche in Lyon statt, keinesfalls etwa beim Essen, wo ein solcher Gedankensprung vielleicht nähergelegen hätte. Weshalb jedoch nicht etwa „Treppe“, „Baum“ oder „Berg“, sondern „Tomate“ und „Zwiebel“ das Wort „Gott“ ersetzen, läßt sich am besten mit der Vorliebe für das Essen im Sinne einer Vorrangigkeit des Oralen deuten.

Auf die vielfältige, wenn auch noch weitgehend unerforschte Bedeutung des Kulinarischen in der japanischen Literatur finden sich Hinweise in Hijiya-Kirschner 2000a: 23–24 und 2000b: 17. Mehrere Beiträge des DIJ-Jahrbuchs *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung*, Band 12, sind außerdem diesem Thema gewidmet. Ein kleines Schlaglicht auf den für diese Fragestellung besonders ergiebigen Autor Tanizaki wirft sein Beitrag über Kyōto in der bereits im Titel genannten Zusammenstellung „Natur, Küche und Frauen“ (Tanizaki 1964).

„Für die Gourmet-Großmacht Nippon ist eine besonders vitalisierende Jahreszeit angebrochen. Japans Herbst, der uns mit einer kühlen Brise das „Glück der Berge und des Meeres“ [Pilze und Meeresfrüchte] beschert, um den sommermüden Magen wieder zu beleben. Alles, was man ißt, mundet, aller Streß wird darüber vergessen. Die Tafelfreuden zeichnen die Gesichter weich, und wer sie sieht, dem wird es friedlich ums Herz. So erfahren wir wieder einmal das Glück, in einem Land und einer Zeit zu leben, die beim Essen nichts zu wünschen übriglassen.“

So beginnt im September 2000 ein Essay von Yamada Gorō, verfaßt als Werbetext für das Mobilfunkunternehmen NTT DoCoMo. Zwar geht es in diesem Text, gefunden im Inflight-Magazin einer japanischen Fluggesellschaft, laut dessen Titel „Benimm-Kenntnis steigert den Genuß“ (*Manā o shireba, motto oishii*) um Tischsitten, doch schon mit den ersten Worten *Gurume taikoku Nippon* グルメ大國ニッポン [Gourmet-Großmacht Japan], in denen die Landesbezeichnung in verfremdend-betonender Katakana-Schreibung beschworen wird, springt uns als appellativer Subtext eine Eloge auf das sich durch Kulinarisches definierende Japanersein entgegen.

Das „Glück des Meeres und der Berge“ (*umi no sachi, yama no sachi*) steht zugleich aber auch für alle Nahrung, die Japans bergige Inseln und seine Küsten bieten, Essen in Japan also, oder japanische Kost. Und als solche ist diese – wie die dafür verwendeten Lexeme – einmalig:

„Man spricht vom Glück des Meeres und der Berge. Ein Ausdruck wie dieser japanische, mit einem solchen Klang, ist in Europa nicht zu finden. Und tatsächlich gibt es in fast ganz Europa dieses Glück des Meeres und der Berge nicht. Im Landesinnern kommt man an das Glück des Meeres kaum heran, und aufgrund des strengen Klimas hat man auch kaum etwas vom Glück der Berge. Der Ausdruck meint nämlich frische Nahrung, aus dem Meer oder aus den Bergen.“ (Kōno 1974: 34)

Während also aus der Sicht dieses Autors die Europäer anscheinend kaum etwas Frisches zu sich nehmen, bildet Japan ein wahrhaftiges Schlaraffenland. Mit anderen Worten – die Ernährung ist das „Glück der Japaner“.

## PATRIOTISCHE APPELLE

Japanische Werbung bietet ein nahezu unerschöpfliches Reservoir an Beobachtungsmaterial für die Verknüpfung von Nahrung und nationaler Identität. Wenn etwa im Sommer 1999 die Firma Suntory ihren Whisky auf neue Weise präsentiert, so erkennt man auf den ersten Blick das Bestreben, dieses ursprünglich fremdländische Getränk zum passenden Begleiter japanischer Delikatessen zu erklären.<sup>13</sup> Das geschieht optisch durch eine Kombination von traditionell dargebotenen Leckereien und einem ästhetisch angepaßten Whiskyglas oder beispielsweise durch die Plazierung der Flasche vor einen Blattfächer und dazu durch die subtile Umdeutung der Bezeichnung des Getränks als im Kern japanisch – es wird nämlich nicht mehr einfach in Katakana-Schrift als ウイスキー (*uisukī*) wiedergegeben, sondern in einem optischen Sprachspiel wird ihm durch Verfremden der ersten Silbe 和イスキー (*wa-isukī*) ein semantisch hoch aufgeladenes nationales Schlüsselwort introjiziert. Die hier *wa* gesprochene Komponente 和 verweist nämlich auf den alten Landesnamen Yamato 大和, der in der Moderne häufig auch in nationalistischem Zusammenhang Verwendung fand, und ein wichtiges Ideologem, den mit dem Zeichen 和 (*wa*) geschriebenen Harmoniebegriff.

Anhand der sich mittlerweile über mehr als zwei Jahre erstreckenden Werbekampagne für besagten *Wa-isukī* ließe sich eine Geschichte der kulturellen Assimilation dieses Getränks in vielen Einzelkapiteln erzählen, die jeweils einer bestimmten Präsentation des Produkts entsprächen. Greifen wir eine davon heraus, eine Anzeige aus dem Jahre 2000, die wiederum mit exzessiven Sprachspielen eine Atmosphäre heiterer Verspieltheit und Assoziationen an die Frühzeit der Moderne schafft, jene Zeit, als man in großem Maßstab westliche Nahrung und europäisch-amerikanische Gerichte einfuhrte und kennenlernte.

---

<sup>13</sup> Daß Whisky nicht als „japanisches“ Getränk eingestuft wird, da Sake den Rang eines Nationalgetränks einnimmt, machen beispielsweise die englischen Musterkonversationen deutlich, mit denen Japaner die Kommunikation mit Ausländern einüben sollen, vgl. etwa Akiyama und Akiyama 1986: 79: „Do the Japanese drink whiskey?“ „Yes, we do. Our traditional drink is sake. That’s rice wine, not whiskey. But we can get almost every kind of whiskey in Japan.“

The advertisement for Suntory features a central image of a bottle of Suntory Whisky with a glass of whisky on the rocks. To the left of the bottle is a small menu titled 'モリタ洋行' (Morita Yōkō) and 'モニター募集' (Monitā Shūshū). To the right is a large menu of Japanese dishes, each written on a vertical wooden plaque. The dishes are listed in three columns, starting from the top right with 'こんばん和' (Konban wa) and ending at the bottom left with '羅座煮' (Razana). The word '和' (wa) is written in a large, stylized font at the top right, and the Suntory logo is visible on the bottle.

Menu items (from top right to bottom left):

- こんばん和
- 御夢列
- 活気塔雷
- 勝利
- 久里夢頭漬
- 三度一
- 足多有素敵
- 具梁炭
- 素把月亭
- 相撲食佐門
- 秘坐
- 半場隅
- 摩可炉煮更田
- 少手徒四行
- 風来土地金
- 椀座煮
- 楼瑠脚別
- 水戸林留
- 綱四夕
- 知筋喝
- 端旨中
- 粗政治
- 羅座煮
- 竹炭ろ過
- 和イスキー
- ピエアモルト

Abb. 10: Werbung der Firma Suntory, Sommer 2000: Die einzelnen Gerichte, beginnend rechts oben: *omuretsu* (Omelett), *supagettī* (Spaghetti), *hanbāgu* (Hamburger), *kakifurai* (panierte, frittierte Austern), *sumōku sāmon* (Räucherlachs), *piza* (Pizza), *katsuretsu* (Kotelett), *sōsēji* (Wurst), *furaido chikin* (frittiertes Huhn), *kurīmu korokke* (Kroketten, mit Sahnesauce gefüllt), *tanshichū* (Zungenstew), *poteto sarada* (Kartoffelsalat), *sandoitchi* (Sandwich), *chikinkatsu* (Geflügelkotelett), *makaroni sarada* (Makkaroni-salat), *tarutaru sutēki* (Steak tartare), *tsuna sarada* (Thunfischsalat), *rōru-kyabetsu* (Kohlroulade), *guratan* (Gratin), *mitobōru* (Hackfleischbällchen), *razania* (Lasagne).

Auf die Begrüßung am rechten Beginn der Doppelseite *Konban wa* [Guten Abend!] – bereits hier wird das Schlüsselwort in einem allerdings etwas gezwungen wirkenden Wortwitz durch das Zeichen 和 (*wa*) statt, wie üblich, als nichtbedeutungstragende, rechtsfokussierende Partikel は (*wa* bzw. *ha*) in Hiragana-Silbenschrift gesetzt – folgt die Aufforderung zu einem Ratespiel, um welche japanischen (!) Speisen es sich denn bei den folgenden handele. Die drei untereinander angeordneten, mit Kanji-Folgen versehenen Blöcke sollen an die an der Wand aufgehängten Holztäfelchen erinnern, die in traditionellen japanischen Restaurants als Speisekarte fungieren. Sie enthalten die Namen von Gerichten, die ironischerweise als japanische deklariert und durch die Schreibung mit chinesischen Schriftzeichen (*kanji*) „japonisiert“ werden, obwohl es sich durchweg um fremdes, erst nach Japans Landesöffnung eingeführ-

tes Essen handelt. In der frühen Moderne assimilierte man fremde Begriffe, indem man sie mit lautwertig eingesetzten Kanji (*ateji*) schrieb. Diese sogenannte *ateji*-Schreibung wird nun auch hier auf parodistische Weise vorexerziert mit Wörtern, die man heutzutage in aller Regel in Katakana-Silbenschrift wiedergibt. Doch wenn man wie hier das Omelett nicht, wie üblich, mit der japanischen Katakana-Schreibung オムレツ *omuretsu*, sondern sinojapanisch mit Kanji als 御夢烈 *O Mu Retsu* notiert, wird mit diesem Rätselspiel zugleich die frühmoderne Kulturrezeption ironisch zitiert und lachend auf den Kopf gestellt. Das Muster, den *Wa-isukī* als passenden Begleiter japanischer Speisen zu propagieren, wird hier listig durchbrochen und zugleich verstärkt, denn die in der Schreibung so japanisch aussehenden Speisen sind natürlich allesamt keine, wenn man die Standardopposition von *washoku* (japanisches Essen) versus *yōshoku* (westliches Essen) zugrunde legt. Doch die Verfremdung durch die Schreibung hat auch den Effekt, diese nur scheinbar klaren Abgrenzungen in Frage zu stellen, denn all die genannten Gerichte sind mittlerweile nicht nur dem japanischen Gaumen kulinarisch angepaßt und somit gründlich assimiliert und domestiziert worden, sondern in vielen Fällen auch standardisierte Kombinationen mit traditionell japanischen Speisen und Präsentationsformen eingegangen wie etwa der Makkaroni-Salat oder die Krokette, die einen festen Bestandteil des typisch japanischen *o-bentō*, der Picknick- oder Proviantstachel, bilden. Mit anderen Worten: am Ende dieser reichlich verwirrenden semantischen Verschränkungen und des amüsanten Zeichenrätselspiels, dessen Auflösung in winziger Katakana-Schrift am Fuße der Anzeige erscheint, akzeptiert man auch das „westliche“ Speisenangebot als genuin japanisch und ist darauf eingestimmt, auch hierzu den *Wa-isukī* als stimmige Getränkekombination zu akzeptieren, was wiederum eine sehr japanische Form des Alkoholkonsums sein dürfte. So eröffnet bereits ein einzelnes Beispiel aus dieser „Assimilationskampagne“ des japanischen Whiskyherstellers einen Blick auf die semantisch-ideologische Tiefendimension, die in diesem Fall als Folie die Geschichte der gesamten japanischen Modernisierung symbolhaft mit einschließt.

Es paßt daher ganz ins beobachtete Muster, daß der Hersteller seinem Produkt nicht etwa, wie zu erwarten, einen prestigeträchtigen westlichen, sondern mit *Zen* 膳 [traditionelles Eßtischchen] auch noch einen Namen verpaßt, der eher an Sake denken läßt.<sup>14</sup> Die Umkehrbewegung

---

<sup>14</sup> Das gleiche Muster, in allerdings weniger komplexer semantischer Kodifizierung, enthält auch folgendes Beispiel: Der Whisky der Firma Suntory mit dem Namen *Za* 座, eine Kreation des Jahres 2000, versucht seine Eignung für eine Kombination mit japanischen Gerichten schon durch seinen sinojapani-

folgt gewissermaßen auf der ganzen Linie, und das bisher dem Westlichen vorbehalten Prestige wird hier für Japanisches eingefordert, mit samt dem psychologischen Nebeneffekt der Aufwertung des Eigenen, dem japanischen Ego zu schmeicheln.<sup>15</sup>

Nicht immer jedoch ist der Zusammenhang zwischen Getränk und der offensichtlichen Beschwörung patriotischer Gefühle transparent. Nehmen wir den Fall der Sommerkampagne 1999 des Bierherstellers Kirin, der mehrere Textvarianten mit dem Slogan enden läßt: *Makeru na, Nippon* 負けるな、ニッポン [Laß dich nicht unterkriegen, Nippon!]. Vorangestellt sind jeweils Texte, die auf allgemein-abstrakte Weise eine Sommerszene suggerieren, in der man nach eisgekühlter Erfrischung lechzt oder in der man nach einem Regentag sich wieder einen klaren Sommerhimmel wünscht. Fast klingt der Slogan wie ein Vorecho auf typische Sportler-Anfeuerungsrufe bei den Olympischen Spielen, doch diese Verbindung wird nicht hergestellt. Was also macht für japanische Konsumenten den Überzeugungswert dieser Werbung aus? An welche unterschwellig, aber offenbar fest geknüpften Assoziationen lehnt sie sich an?

Die Logik einer Anzeige wie der Mandarinensaftwerbung vom Juli 2000 mit dem Bild eines jungen Mannes, der ein Glas mit dem Getränk in der Hand hält, erschließt sich wiederum nur, wenn wir den patriotischen Appell als zentrale Botschaft mitlesen, denn der Text lautet: „Hab’ Mandarinensaft getrunken. Hat nach gesundem Japan geschmeckt.“ Beziehungsweise: „Hat gesund und japanisch geschmeckt.“ (*Mikan jūsu o non-da. Nihon no genki na aji ga shita.*) Den Subtext dieser Werbung müßte man sich etwa wie folgt vorstellen: Der Vitamin-C-Stoß am Morgen, der für Gesundheit und Vitalität sorgt, wird nicht aus (importierten) Orangen, sondern aus einheimischen Mandarinen gezogen – eine Kraftspritze auch für die einheimischen Produzenten, die seit der endgültigen Öffnung des Markts für Zitrusfrüchte den Wettbewerb stärker zu spüren bekommen,

---

schen Namen unter Beweis zu stellen. Auf der entsprechenden Website ([www.suntory.co.jp/whisky/za/suntory/seihin/page1.html](http://www.suntory.co.jp/whisky/za/suntory/seihin/page1.html)) wird sogar die (mögliche) Etymologie des Schriftzeichens aufgeschlüsselt.

<sup>15</sup> Daß die Firma Suntory für ihren Whisky auch schon in den 1970er Jahren mit nationalen Emblemen und patriotischen Assoziationen warb, belegt der Spruch *Kono toki bakari wa Nihonjin* [Eine Gelegenheit, Japaner zu sein!] als Fangslogan für eine „Suntory Old“-Werbung, die die Judo-Weltmeisterschaft in Tōkyō 1976 zum Hintergrund nimmt. Weitere Teile des Werbetexts lauten: *Kokugi da kara hi no maru desu. (...) Ōrudo katate no ōen mo tsui chikara kobu, muga muchū* [Wenn schon Nationalsport, dann auch Sonnenbanner. (...) Mit einem „Old“ in der Hand (die eigene Mannschaft) energisch anfeuern], vgl. Yasuda 2001: 168.

hatte die Regierung sie doch jahrzehntelang durch nichttarifäre Handelschranken vor der Konkurrenz aus dem Ausland geschützt (Ashkenazi und Jacob 2000: 49). Ob der junge Mann, der die Zielgruppe der Mandarinensoftwerbung repräsentieren soll, diesen Konflikt, der jahrelang die Nachrichten über Handelsgespräche mit den Vereinigten Staaten von Amerika beherrschte, allerdings bewußt erlebte, um sich daran erinnern zu können, bleibe dahingestellt.

Es hat den Anschein, als eigneten sich aus japanischer Sicht Getränke besonders gut für patriotische Appelle. Dies leuchtet noch am ehesten ein, wenn Getränke im Kontext internationaler sportlicher Großereignisse vermarktet werden, wie es beispielsweise die oben (in Anm. 15) erwähnte Werbung für Suntory Old-Whisky vorführt. Doch während sich dieses alkoholische Getränk nur zum Zuprosten und insofern nur zur indirekten Identifizierung mit den Sportlern eignet, erlauben die sogenannten „Sports Drinks“ einen direkteren Bezug.

Die Firma Kirin hat einen „Super Sports Drink“ für die Fußballweltmeisterschaft 2002 in Südkorea und Japan geschaffen, und schon der Produktname „Samurai“ transportiert Assoziationen an Männlichkeit, Kriegerertum und japanisches Nationaethos.<sup>16</sup>



Abb. 11: Kirin Samurai Official Website, seit September 2000.

Man nimmt dabei offenbar in Kauf, daß die japanbezogenen Fremdklischees im Akt einer Selbstexotisierung wieder aufgefrischt werden. Ironie dürfte jedenfalls bei dieser Namensgebung kaum im Spiel sein.

<sup>16</sup> Vgl. dazu die dazugehörige „Kirin Samurai Official Website“ ([www.cider.robot.co.jp/samurai/top.html](http://www.cider.robot.co.jp/samurai/top.html)).

## EINIGE KERNBEGRIFFE UND IDEOLOGEME

Eine Whiskyneuschöpfung des Jahres 1999 vom Hersteller Suntory namens „Hibiki“ (響 mit beigegebener Latein-Schreibung sowie einem englischsprachigen Text auf dem Flaschenetikett) wird in der Zeitschriftenwerbung mit der im Weltvergleich einmaligen japanischen Gastlichkeit präsentiert. Dabei treffen wir, gewissermaßen als Gegenstück zum martialischen Männlichkeitsklischee der Samurai-Werbung, auf ein ebenso klischiertes Weiblichkeitsbild. Und hierbei wird sogar die hineinkomponierte Außenperspektive – Eigen- und Fremdbild sollen im Klischee zur Übereinstimmung gebracht werden – explizit gemacht:

飲酒は20歳を過ぎしてから。

「響」のもてなし「おかみさん」

「おかみさん」という存在は、日本独自のものである。高所の旅館やホテル、あるいは建物の「フロント」はない。「響」のおかみは、私の習慣やくせや、人となりまで察知して、私のことをよほどとまもってくださる。（だからだろうが、響屋で飲む響は、このほかの響より。）

「響」のもてなし「響」の味わい、それは、私がこの国で飲んだ、かけがえのないもの。

while enjoying the Hibiki's hospitality, I sense the unique bouquet of Hibiki.  
Here I have found two of this country's treasures.

Photographer: Albert Nakano

「ごゆっくり」と、響が言った。

この国の、至福。  
サントリーウイスキー「響」

御幸屋

Sanctuary Hibiki Whisky

Abb. 12: Suntory Werbung für „Hibiki“, Herbst 2001.

Die in einen Kimono gewandete und in einem Tatamimatten-Zimmer vor einem Wandschirm sitzende Chefin einer traditionellen japanischen Herberge (*ryokan*) der Luxusorte gibt den optischen Aufhänger für den Fangtext „„Machen Sie es sich bequem“, ertönte es“ (wörtlicher: „sagte das Echo“, in Aufnahme des Whiskynamens „Hibiki“ – „Echo“, „Klang“). Und dies wiederum ist der Auftakt zu der Beobachtung: „So etwas wie eine *okami-san* (Chefin, Wirtin) gibt es nur in Japan. In westlichen Luxushotels gibt es ein solches ‚System‘ nicht.“ Und die neben die Abbildung der Flasche gesetzte Feststellung: „Das höchste Glück dieses

Landes“ (*Kono kuni no, shifuku.*) unterstreicht den nationalistischen „Klang“ des Subtexts. Japanische Gastlichkeit, für die metonymisch die mütterlich-attraktive Wirtin steht, ist ein typisches Ideologem, zumal es mit dem Merkmal der internationalen Einzigartigkeit ausgestattet ist.

Der japanische Produktname des Marktkonkurrenten Nikka<sup>17</sup> dagegen wird auf den Namen des „Vaters des japanischen Whisky“, Taketsuru Masataka (1894–1979), zurückgeführt. Eine solche Assimilierung, sei es über einen Phantasienamen oder über den einheimischen Personennamen, bildet eine günstige Voraussetzung für die Verankerung des Produkts in der trauten Welt des „japanischen Geschmacks / Gaumens“ (*Nihon no aji*), für den nach japanischem Verständnis der jahreszeitliche Rhythmus<sup>18</sup> sowie eine besondere Sensibilität kennzeichnend sind. *Shun* 旬, die „beste“ bzw. „schmackhafteste Zeit“ für bestimmte Meeresfrüchte, Obst oder Gemüse ist das nahrungsbezogene Hauptelement der Vorstellung, Jahreszeiten und die mit ihnen assoziierten Genüsse seien etwas spezifisch Japanisches. Kein Wunder also, daß auch sie in der Spirituosenwerbung – und zwar wieder mit Assimilationseffekt – eingesetzt wird, wie diese Whiskywerbung zeigt.

---

<sup>17</sup> Vgl. dazu die umfangreiche Homepage ([www.nikka.com/brand/taketsuru/malt.htm](http://www.nikka.com/brand/taketsuru/malt.htm)).

<sup>18</sup> Die ausgesprochen weit verbreitete Vorstellung, nur Japan habe vier unterscheidbare Jahreszeiten, findet sich so häufig, daß hier nur noch ein Beleg genügen soll, und zwar aus einem Buch, das, erstmals 1980 im japanischen Original erschienen, 1998 auch in englischer Sprache die Zentralthese vertritt, daß sich im japanischen Imbißkästchen (*o-bentō*) die japanische Kultur als Ganzes abbilde. Auch hier heißt es beispielsweise „Not only is Japan almost unique in Asia in experiencing four distinct seasons (...“ (Ekuan 1998: 68).





日本の味!

春、夏、秋、冬、四季のある日本!  
その気候に育まれた繊細な日本人だけがもつ  
独特の風味のほんの一部をご紹介します。

最高級 旭ボンズ

スダチ、ゆこう、柚子の  
純天然果汁液が主原料

冬には てっちり、かにちり

湯豆腐に

夏には冷や奴、肉(魚)のたたきに

餃子のたれ、焼き肉に

300ml瓶 ¥600-

1.8l瓶 ¥2700-(発送の場合は

お箱代1本入=¥180-、2本入=¥270-別

途)

これぞ大阪発

日本の味!

梅かつ

梅肉、鰹節を

味鮮などで味付けしました。

海外へのお土産好適品です。

120g瓶 ¥600-

300g箱入り ¥1200-

これぞ東京発

日本の味!

Abb. 14: Nihon no aji. Webseite.

*Japanischer Geschmack!*

*Frühling, Sommer, Herbst und Winter – Japan mit seinen vier Jahreszeiten!*

*Das einmalige Aroma, das nur die sensiblen Japaner besitzen, die mit diesem Klima gesegnet sind, stellen wir Ihnen hier in einem kleinen Ausschnitt vor.*

## WAS IST „JAPANISCHE KÜCHE“?

Bei all den zitierten Gewißheiten über „japanischen Geschmack“ und dessen Einmaligkeit ergibt sich nun doch das Problem, was denn eigentlich unter japanischer Küche zu verstehen sei. Zu dieser grundlegenden Frage finden wir indessen kaum eine Antwort, denn das Wissen darüber wird schlichtweg vorausgesetzt, so beispielsweise auch in einer englischsprachigen Monographie über „Geschichte und Kultur des japanischen Essens“ (*The History and Culture of Japanese Food*, Ishige 2001). Die bereits zitierte Standardopposition *washoku* vs. *yōshoku*, verstanden im Sinne von „japanischen Speisen“ versus „westlichem Essen“, oder die Gegenüberstellung von *Nihon ryōri* und *Chūka ryōri*, „japanischen Gerichten“ und „chinesischen Gerichten“, die sich durch weitere Nationalitäten wie „italienische“, „indische“ oder „koreanische“ zusätzlich auffächern läßt, entbindet ja nicht von dem Problem, das Japanische an der „japanischen Küche“ zu benennen. Eine Umfrage unter vierhundert weiblichen Büroangestellten, sogenannten „OL“ (Office Ladies) in Tōkyō und Ōsaka nach ihrem Ver-

ständnis von *washoku* ergab, daß mehr als die Hälfte (55,3%) dieses als „Essen, das zu Reis paßt“, definiert, gefolgt von „Essen, das es seit alters her in Japan gab“ (54%) und „Essen, das man mit Stäbchen ißt (34,3%), „Essen, bei dem (Fisch- oder Seetang-)Brühe<sup>19</sup> Verwendung findet“ (32,3%), „Essen, das spezifisch japanische Materialien verwendet“ (32%) sowie „Essen, in dem beispielsweise Fisch zur Geltung kommt“ (28,8%) (Takeuchi 2000: 367). Nehmen wir diese Antworten in Ermangelung von Gegenbeispielen für repräsentativ, so zeigt sich nichts anderes, als daß sich das Japanische so recht nicht fassen läßt, denn entweder gilt das Gesagte auch für andere „Nationalküchen“ oder es ist tautologisch. Mit anderen Worten – wir werden beim Versuch, „japanische Küche“ zu definieren, rasch wieder in das Reich der Mythen und Ideologeme verwiesen.

Bemerkenswert an den Antworten ist beispielsweise, daß die Assoziation mit Reis in japanischen Augen offenbar das wichtigste Zuordnungskriterium darstellt. Nach populärem japanischen Verständnis hat vor allem der Reis einen besonderen symbolischen Wert, auch wenn, wie Emiko Ohnuki-Tierney gezeigt hat, „japanischer Reis“ als moderne Erfindung zu gelten hat (Ohnuki-Tierney 1993; vgl. auch Ashkenazi und Jacob 2000: 63). Die mystische Qualität, die dem Reis bis in die Gegenwart eignet – „For modern Japanese (as well as foreigners), Japanese are, at least partly, defined by the rice they eat.“ (Ashkenazi und Jacob 2000: 63) – wurde übrigens schon von Motoori Norinaga (1730–1801), dem wohl prominentesten Gelehrten der Nationalen Schule (Kokugaku), propagiert, und insofern kann japanisches Überlegenheitsgefühl, das sich in der Zeit der „Seifenblasenwirtschaft“ (Bubble Economy) in den späten 1980er Jahren unter anderem in einer Art von Reinsnationalismus artikulierte, eine gewisse historische Kontinuität vorweisen. So lautete damals nämlich ein Werbespruch: „Wenn westliche Geschäftsleute japanischen Reis aßen, könnten sie auch so erfolgreich sein.“ („If Western businessmen ate Japanese rice, they would learn to be as successful.“ Ashkenazy und Jacob 2000: 62).

Auch andere vom asiatischen Kontinent übernommene, in Japan aber als „urjapanisch“ eingestufte Elemente der heimischen Küche wie die Sojasauce (*shōyu*) (Tanaka Norio 2000) scheinen dazu prädisponiert, Nationalbewußtsein zu erzeugen. Dazu gehört beispielsweise auch die eingelegte Salzpflaume *umeboshi*, mit der ein japanisches Pharmaunternehmen in den 1980er Jahren für ein Magenmittel warb. Ein Fernsehspot zeigte einen jungen Japaner kurz nach dem Start im Flugzeug, wie er

---

<sup>19</sup> Zum Lexem „Brühe“ (*dashi*): Es schließt jegliche Suppenbasis, auch aus Fleisch und Knochen gewonnene Brühe, ein. Vermutlich dachten die Befragten jedoch an traditionelle japanische Brühe, die, wie gesagt, unter Verwendung von Bonito-Flocken oder diversen Tangarten (*konbu*) gekocht wird.

seine unentbehrlichen Reisebegleiter noch einmal durchging – Paß, Geld, Rückflugticket. Doch dann schießt es ihm plötzlich durch den Kopf, daß er etwas vergessen hat, nämlich *umeboshi*. „*Umeboshi wasureta!*“ – dieser witzige Werbespot spielte auf die Abhängigkeit japanischer Reisender von einheimischer Ernährung an, und die rote Pflaume wird hier metonymisch für die japanische Küche als Ganzes gesetzt.<sup>20</sup>

Noch kraftvoller wirkt die rote Pflaume als Nationalsymbol auf weißem, das heißt unvermishtem, Reis in einem als patriotisch geltenden *hinomaru bentō*, einem die japanische Nationalflagge (*hinomaru*) nachbildenden Arrangement in einer Proviantschachtel (*bentō*), wie es sie bereits im Japan der 1930er und 1940er Jahre als Schulverpflegung gab (Stalph 2000: 315). Doch auch heute noch ist diese Kombination von mittig plazier-

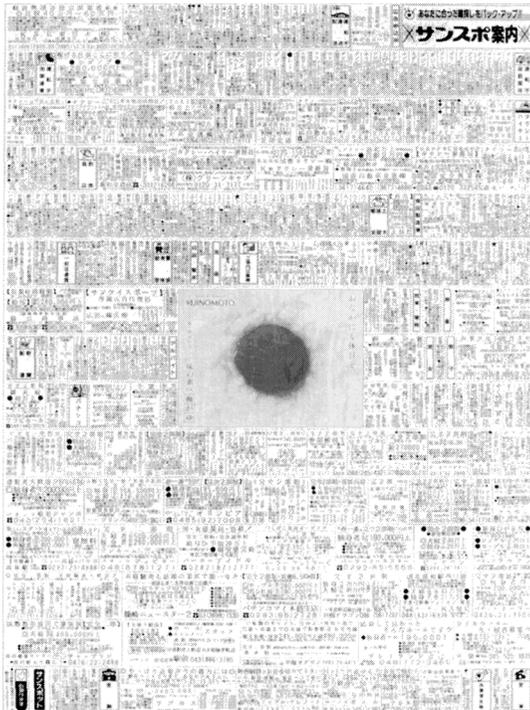


Abb. 15:  
*Hinomaru bentō*, Ajinomoto Werbung, entnommen aus Yasuda 1997: 168.

<sup>20</sup> Nicht unerwähnt bleiben darf allerdings auch die Tatsache, daß *umeboshi* für viele Japaner den Status einer Hausmedizin besitzt, ja einen geradezu magischen Schutzwert beanspruchen kann.

ter roter Pflaume auf weißem Reisrechteck gang und gäbe. Und so überrascht es nicht, wenn im Jahre 1993 ein solches *hinomaru bentō* als Werbung für einen japanischen Geschmacksverstärker und Lebensmittelhersteller effektiv weiß-rot ins Zentrum einer Zeitungsseite gerückt wird<sup>21</sup>.

Eine weitere Steigerung erlebt dieses Motiv in der Neujahrs-Grußkarte mit *hinomaru bentō*.



Abb. 16: Neujahrs-Grußkarte.

Auch Reis in anderen Formen eignet sich nach dieser Sichtweise besonders für patriotische Appelle. Das zeigt sich sehr klar in der auf der folgenden Seite abgebildeten Werbung mit dem dreieckig geformten Reiskloß (*o-musubi*) und der in riesiger Schrift davorgesetzten Parole „Nipponjin“ [Japaner!]. Sie ist Teil einer im Jahre 1978 veranstalteten Kampagne der japanischen Regierung, die den Reiskonsum der Bevölkerung auf diesem Wege zu fördern trachtete (NDS 1990: 265). Interessant ist die Intonation der Botschaft, denn die Anrede, knapp und kategorisch, endet mit einem überdimensionalen Punkt.

Und um abschließend noch ein besonders komplexes aktuelles Beispiel für die verblüffende Koppelung von Nationalidentität, Essen und – offenbar fast beliebigen – Werbegegenständen vorzuführen, darunter das Reklameposter aus der U-Bahn für eine Taschenbuchreihe:

---

<sup>21</sup> Um zu zeigen, wie verbreitet das Muster des *hinomaru bentō* ist, sei auch noch auf ein anderes witzig-parodistisches Beispiel verwiesen, das eine solche Provianttschachtel – als Werbung für einen Musikinstrumente-Hersteller – in Form einer aus Reis nachgebildeten Tastenklaviatur und gleich zwei japanische Nationalflaggen im darüber arrangierten Teil der Schachtel enthält (Yasuda 1997: 284–285).



Abb. 17: Werbung des Agrarministeriums (Seifu kōhō Nōrinshō), entnommen aus NDS 1990: 265.

**双葉文庫 今月の新刊 好評発売中**

秘めたる殺人 西村京太郎	ぬくい女 わかぎえふ	はぐれ石右衛門 鈴木輝一郎
雲うつ 花村萬月	すべての馬に乗れ! よしだみほ	快楽調教 赤松光夫
ゴサインタン 神の座	へんだら思ってたけど やっぱりへんだった	
篠田節子	あひとたち	
シニアサイドボーイズ	山田美保子	
菊地秀行	馬鹿が止まらない	
麻生真徳記	櫻井憲一郎	
黒川博行	おなきもの掟	
小早川秀秋の悲劇	生島治郎	
笹沢左保	不倫狩り	
へるもんじゅなし	北沢拓也	
島村洋子		

**ニッポンの文庫です。**

Abb. 18: Werbung des Futaba-Taschenbuchverlags, Sommer 2001.

Aus Anlaß seines achtjährigen Bestehens wirbt der Futaba-Taschenbuchverlag mit einer Liste neuer Sachbuchtitel und Unterhaltungsliteratur, optisch eingeleitet durch die Feststellung: *Nippon no bunko desu* [Japans Taschenbuchreihe!]. Das durch die Katakana-Schreibung des Landesnamens schon hervorgehobene nationale Element wird durch die daneben gestellte Abbildung eines übergroßen Reiskloßes (*o-musubi*) verstärkt, denn dieser darf als Nationalkost gelten. Eine zusätzliche nationale Bedeutungsdimension erhält der dreieckige Kloß dadurch, daß er auf der Spitze mit schwarzem Sesam dekoriert ist und damit eine für Japaner zwingende optische Assoziation auf ein weiteres nationales Symbol auslöst – den von weißem Schnee gekrönten Berg Fuji, der hier, gewissermaßen in der Schwarz-Weiß-Umkehrung als optisches Negativ, seinen Auftritt hat. Ein Bezug dieser nationalen Symbole zu den Titeln der angekündigten Neuerscheinungen läßt sich ebenso wenig herstellen wie zum Namen oder zu sonstigen Eigenschaften der Buchreihe oder des Verlags als ganzem. Die Angestellten des Verlags konnten übrigens auf Befragung diese Verbindung auch nicht erläutern. Dennoch – oder gerade

deshalb – ist das Beispiel ein eindrucksvoller Beleg dafür, wie zwingend aus japanischer Sicht die Appellfunktion einer Kombination von Patriotismus und Kulinarik wirkt und welche (unterbewußte) Überzeugungskraft diese Kollokation zu Werbezwecken offenbar entfaltet.

### „RASSE“, KÜCHE UND KULTUR

Versuchen wir abschließend, die Beobachtungen noch einmal analytisch zu bündeln. Es ist deutlich geworden, daß sich Essen, dem ein wichtiger Stellenwert im Alltag zukommt, in Japan besonders innig mit nationaler Identität zu verkoppeln scheint. Analog zu der auch in Hinsicht auf Sprache und Kultur beobachteten Gleichsetzung von Ethnie, supponierten „rassischen“ Merkmalen, Nationalität und Tradition werden auch im „kulinarischen“ Nationalismus angeblich einzigartig japanische Eigenschaften auf vage Weise mit physiologischen Besonderheiten in Verbindung gebracht und auf einen „von den Vorfahren überlieferten“ Geschmack zurückgeführt. Bekanntlich gehört die Vorstellung von der Homogenität „der Japaner“, die „Ein-Volk-These“ (*tan'itsu minzoku-ron*), zu den Kernargumenten der Nihonjinron oder Japanerdiskurse. Dabei schildert der Volksbegriff, japanisch *minzoku*, durchaus in unterschiedlichen Richtungen. Während sich die eine Interpretation am „Blut“ (*chi*) als unveräußerlicher und natürlicher japanischer Identität orientiert – wobei während der japanischen Kolonialisierung Asiens auch die kontinentalen Untertanen als mit Japanern und dem Tennō „blutsverwandt“ betrachtet wurden (Yoshino 1992: 26) –, berufen sich andere auf eine allerdings nicht weniger vage Konstruktion eines kulturell definierten Rassentheorems (Doak 2001: 3–4).<sup>22</sup>

Die identitätsstiftende und -stabilisierende Funktion dieses Rassen- und Homogenitätstheorems läßt sich auch im japanischen Küchendisкурс in vielen Formen beobachten.<sup>23</sup> Selbst noch im Reden über physiologische Grundausstattungen werden Unterscheidungsmarken gesetzt, die das Bewußtsein von Besonderheit und Zugehörigkeit zu einem Kollektiv,

---

<sup>22</sup> Wichtige Entwicklungsstränge nationaler Narrationen und Identitätsdiskurse im Japan des 20. Jahrhunderts werden bei Doak 1997 nachgezeichnet.

<sup>23</sup> In umgekehrter Richtung weist beispielsweise Doak, der die durchaus komplexe japanische Debatte um Ethnizität, nationale Identität und Demokratie in der Nachkriegszeit aufrollt, darauf, daß pan-asiatische Ideen der Vorkriegszeit, die sich auf den *minzoku*-Begriff (im Gegensatz zum Rassenbegriff) stützten, neben dem Shintō auch *miso* und *tōfu* als Elemente gemeinsamer Kultur beschworen, vgl. Doak 2001: 17.

in das man hineingeboren wurde, stärken sollen. So heißt es etwa in einer Internet-Kolumne über „Japaner und japanischen Geschmack“, es gebe grundsätzlich vier Geschmacksrichtungen – salzig, süß, sauer, bitter. „Japaner jedoch besitzen“, so heißt es, „noch eine weitere spezielle Geschmacksrichtung.“ Man nennt sie „Wohlgeschmack“ bzw. „Würze“, „Aroma“ (*umami*).<sup>24</sup> Dieser spezifisch japanische Geschmackssinn, der einer anderen Quelle zufolge „aus dem Herzenswunsch des Volkes geboren“ (*minzoku no higan no uchi kara umarete kita*) wurde, „wird von Japanern sehr gut, von Ausländern aber anscheinend nicht verstanden. Und zwar, weil der ‚Wohlgeschmack‘ in Aminosäure besteht, die den zentralen Geschmack der Japaner ausmacht. Ausländisches Essen enthält diesen ‚Wohlgeschmack‘ nur in verborgener Form.“<sup>25</sup>

Die weitgehend als verbindlich akzeptierten Grundannahmen in bezug auf Ernährung in Japan besagen außerdem, daß sich diese von anderen Weltregionen – genannt werden zumeist Europa und China – auf charakteristische Weise abhebt. Hierin ist ein Element der Selbstbehauptung in beiden Richtungen unüberhörbar. Dazu einige Kernsätze (aus „Japans Geschmackssinn“), die sich auf die bereits zuvor zitierte Publikation über „Die Japaner und das Essen“ (Kōno 1974) berufen:

„Japan ist eine vom Meer umgebene Insel, und da es gemäßigtes Klima aufweist, ist eine stetige Versorgung mit frischen und vielfältigen Nahrungsmitteln möglich. Um den Eigengeschmack der Nahrungsmittel hervorzuheben, entstand die Aminosäuren- bzw. Sojasaucen (Shōyu)-Kultur. Hingegen sind in den kontinentalen Regionen Europas und Chinas die klimatischen Verhältnisse streng, und da es schwierig ist, frische Nahrungsmittel zu bekommen, ist dort die Zubereitung alten Materials

---

<sup>24</sup> Diese Ausführungen sind nun, wohlgermerkt, nicht im Sinne eines Aufmerksamkeits heischenden Reklamespruchs zu deuten, sondern sie werden mit wissenschaftlich anmutenden Tabellen über Fisch- und Seetang-Brühe angereichert, in denen sich der „fünfte Geschmackssinn“ manifestiert. Die Seriosität dieser Behauptung wird in der Folge mit ernährungsphysiologischen Details untermauert bis zu dem abschließenden Bekenntnis, man wolle „den japanischen Geschmack“, der uns von unseren Vorfahren überliefert wurde, auch künftig weiter pflegen“. (*Nihonjin to Nihon no aji*, [www.kk-hagiwara.com/kezuribushi/kezuribushi.html](http://www.kk-hagiwara.com/kezuribushi/kezuribushi.html))

<sup>25</sup> Kōno 1974: 114–116 sowie die Homepage „Higan no kōzō“ [Die Struktur der Herzenswünsche] zur Publikation: Fujisawa Takaaki: *Shūkyō to kagaku no deai o motomete* [Die Begegnung von Religion und Wissenschaft suchend] ([www.icho.gr.jp/iryō/higan/higan.htm](http://www.icho.gr.jp/iryō/higan/higan.htm)). Der Ausdruck *higan* bedeutet im religiösen Kontext „Buddhagebet“, in säkularisierter Form einen besonders inbrünstig verfolgten Herzenswunsch.

(*furui sozai*) mit Öl notwendig, um das Essen schmackhaft zu machen.“ ([www.icho.gr.jp/siryu/higan/higan02\\_2.htm](http://www.icho.gr.jp/siryu/higan/higan02_2.htm))<sup>26</sup>

Interessanterweise wird zwar gleich anschließend auch die angebliche japanische Vorliebe für die Übernahme fremdländischer Genüsse auf die Inselage und die jahreszeitliche Differenzierung im japanischen Brauchtum zurückgeführt (wobei die Logik dieser Argumentation sich dem verstehenden Nachvollzug entzieht),<sup>27</sup> doch die essentialisierende Sichtweise setzt sich fort mit Beobachtungen zur Übertragbarkeit des japanischen Geschmackssinns auf den Charakter: In dem Maße, in dem neuerdings in Großstädten das Essen seinen „Wohlgeschmack“ verliere (*umami ga naku natta*), verlören auch die Menschen ihr Aroma (*ajike ga naku natta*). Zwar handelt es sich bei dieser semantischen Operation lediglich um eine Wiederbelebung der verblaßten alltagssprachlichen Metapher *ajike ga nai* für „aromalos, fade“, doch der Kontext läßt keinen Zweifel aufkommen an der verallgemeinernden, ja ontologisierenden Sicht bezüglich des japanischen Essens.<sup>28</sup>

Die im nationalistischen Nahrungsdiskurs zum Vorschein kommenden Ideologeme der Einzigartigkeit und des Monokulturalismus entsprechen, wie wir sahen, denen der umfangreichen und gründlich diskutierten Nihonjinron-Literatur. Die „deep ‚DNA‘ structure of superiority, uniqueness, and Japaneseness“ (McCormack 1996: 272) spiegelt sich in Aussprüchen wie „Der Geschmack von einheimischem Getreidemehl ist in der DNA-Struktur der Japaner gespeichert“, so geäußert in einem

---

<sup>26</sup> Die als Zitat aus Kōno 1974 angegebene Passage ist wörtlich so nicht im Buch zu finden, gibt Kōnos Argumentation aber sinngerecht wieder.

<sup>27</sup> Im gleichen Sinne auch Ekuan 1998: 145: „(...) Japanese society is unique in its lunchbox-style environment, where it is possible to savor elements from almost any culture, in any way, or at any time you please.“

<sup>28</sup> Die Standard-Ideologeme des Japanerdiskurses, beispielsweise die Überzeugung, ein „einheitliches bzw. reines“ Volk (*tan'itsu minzoku*) zu sein, bilden auch bei Kōno explizit ausformulierte, tragende Säulen der Argumentation: „Man sagt zwar, die Japaner seien ein hybrides Volk, aber sie sind [in Wirklichkeit] ein einheitliches Volk“ (*tan'itsu minzoku*) (Kōno 1974: 141f.). Diese These wird analog zum Einheitsgeschmack (*tan'itsu mikaku*) der Japaner, der Aminosäure, entfaltet. Erst wenn viele Japaner schwarzen Kaffee tranken, wäre das ein Zeichen dafür, daß der japanische Einheitsgeschmack sich nicht mehr behaupten könne, siehe ebenda, S. 167f. Damit wäre dann allerdings auch die psychische Stabilität bzw. die seelische Stütze (*mikaku kara no kokoro no sasae*) und das Empfinden des *wabi* – ein anderer Kernbegriff des Nihonjinron – verlorengegangen, siehe ebenda, S. 175. *Wabi*, ein kunsttheoretischer Begriff, impliziert die selbstgenügsame Freude an der Einsamkeit und am Einfach-Schlichten.

Nachrichtenmagazin eines kommerziellen Senders.<sup>29</sup> Die besonderen Geschmacksnerven, die einmalige Tradition, die Besonderheit selbst noch in Japan angebauten und produzierten Nahrungsmittel – sie alle bilden eine undurchdringliche Schutzhaut, um das ontologisierte Eigene gegenüber dem Fremden zu behaupten.

Als Eigenes kann selbstverständlich auch noch eine behauptete besondere Aufgeschlossenheit der Japaner gegenüber fremder Küche reklamiert werden, ja, es manifestiert sich darin angeblich sogar eine besondere japanische Kreativität und ein „kosmopolitischer japanischer Geist“ (Ashkenazi und Jacob 2000: 223). – „Japanisches und Westliches, Historienstück und Gegenwartsstück. Wie weit können sie beide ihre Naturhaftigkeit bewahren?“, fragt der abschließende Fangtext einer Werbung für (japanische) Versandartikel im Inflight-Magazin einer japanischen Fluggesellschaft.

„Wie gut ist es doch, in Japan geboren zu sein. So hat man das Verhaltensmuster einer japanischen Herberge (mit ihrer Gastlichkeit) als Vorbild“, lautet der „Aufmacher“ dieser Werbung, die einen jungen Schauspieler Jahrgang 1970, Harada Ryūji, als Muster eines zugleich weltläufigen und brav japanischen Mannes hervorhebt, der all die „guten alten“ Sitten der Heimat in die Welt trägt (*furuki yoki Nippon no otoko*) (Abb. 19).

So steht auch die augenblickliche große Popularität der koreanischen Küche in Japan nicht im Gegensatz zu diesem „Wir versus die anderen“-Denken, zumal der schlummernde kulinarische Nationalismus sehr schnell wieder geweckt wird, wenn beispielsweise im Blick auf Korea über die Anciennität oder die Herkunft gewisser als Nationalgerichte betrachteter Speisen wie Sushi (Ashkenazi und Jacob 2000: 44, 97) gestritten wird. Und

### よかった日本に生まれて。 旅館という、暮らしの お手本があつて。

日本人の旅への執着はすまじまい。家族が家内安全を願うからとお伊勢さんをめざし、ご利益があつたとおかげ詣り、ご利益がなければもう一度、さらには別の神さまに、神頼み。そして今度は療養でと、温泉旅行。制限・制約をされればされるほど人は旅に恋をする。江戸時代、日本人は旅をするためにあらゆる理由と嘘を駆使して、関所を越えた。人はやがて旅館そのものを旅の目的地にした。人はそこで、「もてなされる快感」と出会い、やみつきになる。極めつけは旅館の客室。部屋になにもない不思議な空間、窓の外には屋根もなければ洗濯物など決していない。ニッポンの風景が広がっていた。さらなる感動は人がすべてくれた。客を思う気配り、こころを尽くした絶妙のもてなし。そこで得るすべてのことやもの、時間と空間のすべてが、日本人のだ。座卓や座椅子以外何もなかった空間。いや、あつたのだからうが調度品は最小限で、吟味されたひとつひとつの品は決して主張せず、つかの間の主にと仕える。そんな、五感を研ぎ澄ませしてくれる部屋は、人が人をもてなす静かなる舞台。現代的な機器、設備もありながら、主役はあくまで人、人との会話。時代が変わろうとも、すがたまでは変えない。変わらない場所。しなやかな頑固さ。俳優原田龍二もまた、そんな旧きよきニッポンの男。

### 和と洋、時代劇と現代劇。 どちらもどれだけ 自然体でいられるか



原田龍二 はらだ、りゅうじ

俳優、1970年生。東京生まれ。1996年「日本一初「和」の手紙」で第1回日本文化賞を受賞。1997年「和」の手紙」で第2回日本文化賞を受賞。1998年「和」の手紙」で第3回日本文化賞を受賞。1999年「和」の手紙」で第4回日本文化賞を受賞。2000年「和」の手紙」で第5回日本文化賞を受賞。2001年「和」の手紙」で第6回日本文化賞を受賞。2002年「和」の手紙」で第7回日本文化賞を受賞。2003年「和」の手紙」で第8回日本文化賞を受賞。2004年「和」の手紙」で第9回日本文化賞を受賞。2005年「和」の手紙」で第10回日本文化賞を受賞。2006年「和」の手紙」で第11回日本文化賞を受賞。2007年「和」の手紙」で第12回日本文化賞を受賞。2008年「和」の手紙」で第13回日本文化賞を受賞。2009年「和」の手紙」で第14回日本文化賞を受賞。2010年「和」の手紙」で第15回日本文化賞を受賞。2011年「和」の手紙」で第16回日本文化賞を受賞。2012年「和」の手紙」で第17回日本文化賞を受賞。2013年「和」の手紙」で第18回日本文化賞を受賞。2014年「和」の手紙」で第19回日本文化賞を受賞。2015年「和」の手紙」で第20回日本文化賞を受賞。2016年「和」の手紙」で第21回日本文化賞を受賞。2017年「和」の手紙」で第22回日本文化賞を受賞。2018年「和」の手紙」で第23回日本文化賞を受賞。2019年「和」の手紙」で第24回日本文化賞を受賞。2020年「和」の手紙」で第25回日本文化賞を受賞。2021年「和」の手紙」で第26回日本文化賞を受賞。2022年「和」の手紙」で第27回日本文化賞を受賞。2023年「和」の手紙」で第28回日本文化賞を受賞。2024年「和」の手紙」で第29回日本文化賞を受賞。2025年「和」の手紙」で第30回日本文化賞を受賞。

Abb. 19:  
Mail Order-Anzeige  
für den ANA Sky  
Shop, Herbst 2001.

<sup>29</sup> Im Nachrichtenmagazin des Senders Fuji Terebi am 18. Mai 2001 um 18.30 Uhr anlässlich eines Berichts über Weizennudeln (*udon*), die man in einem Tempel verspeisen kann: *Kokunaisan no komugi no aji wa, Nihonjin no idenshi ni kumikomarete iru.*

obgleich die vielbeschworene japanische Assimilationskraft auch in bezug auf das Nebeneinander zahlloser nationaler Küchen im Lande gerühmt wird, die allesamt zum Beleg des einmaligen kulinarischen Reichtums der Nation erhalten müssen, existiert zugleich eine relativ klare interne Grenzziehung, die dem „japanischen Essen“ im engeren Sinne, nämlich *washoku*, ungeachtet seiner beträchtlichen Hybridität nach Jahrhunderten der kreativen Aufnahme fremder Ingredienzen und Zubereitungsmethoden eine eindeutige Superiorität verbürgt.<sup>30</sup> Jeder japanische Supermarktkunde und jede Hausfrau weiß, daß sich hinter der Auszeichnung *kokusan* [einheimisches Produkt] gegenüber der Aufschrift *gaikokusan* [ausländisches Produkt] – in der Regel wird ein Herkunftsland nicht angegeben – eine geheime Staffelung verbirgt, die das Eigene über das Fremde stellt.<sup>31</sup> Ganz so, wie, zumindest bis zum Ausbruch von BSE in Japan im September 2001, die Etikettierung als *wagyū* [japanisches Rind] den deutlich höheren Preis von japanischem Rindfleisch, da selbstredend von höherer Qualität als importiertes Rindfleisch, rechtfertigte. Wie diese Beispiele zeigen, sind im kulinarischen Nationaldiskurs ökonomische Interessen und Ideologeme unauflösbar miteinander verwoben.

---

<sup>30</sup> Ein Exempel für die Vereinnahmung des Fremden: Der Titel einer Küchensendung im Sender Kanal 12 am 11. September 2001 lautet „Nihon no sumibi“ [Japans Holzkohlenfeuer] und stellt Beispiele für Gegrilltes in diversen Restaurants vor, darunter auch Huhn, Fisch und Fleisch beim Italiener. – Die interne Trennung nach Nationen wird sichtbar in Kochwettbewerben, wo jeweils japanische Meisterköche für französische, chinesische und japanische Küche gegeneinander antreten, vgl. die sehr populäre wöchentliche Sendung „Ryōri no tetsujin“ [Die Meisterköche] des Senders Fuji Terebi, die bis Mitte 1999 lief und demnächst eine Neuauflage erfahren soll. Immer noch existiert dazu eine Mailing List von Fans der freitags ab 23 Uhr ausgestrahlten Sendung: [www.ita.tutkie.tut.ac.jp](http://www.ita.tutkie.tut.ac.jp).

<sup>31</sup> Die Dichotomisierung in „einheimische“ versus „ausländische“ Produktion (*kokusan* vs. *gaikokusan*) erfolgt so ständig und beiläufig, daß sie bei japanischen Sprechern gewissermaßen „in Fleisch und Blut“ übergegangen zu sein scheint. Ein beliebiges Beispiel: das Morgenmagazin des NHK am 11. Oktober 2001 bringt gegen 6.30 Uhr einen Bericht über traditionelle Sesamölproduktion. Dieses besonders hochwertige Produkt „für anspruchsvolle Kunden“ werde natürlich „aus einheimischem Sesam“ hergestellt. Eine solche Formulierung suggeriert zugleich, daß einheimischer Sesam auf jeden Fall qualitativ besser sein muß als importierter.

ANTIMODERNISMUS UND „NEUER NATIONALISMUS“

Nun ließen sich hier weitere aktuelle interne Grenzverschiebungen oder auch die Entgrenzung der japanischen Küche beobachten, beispielsweise die kulturelle Anverwandlung fremder Küche nach dem Muster des „Re-Made in Japan“, um es in Joseph Tobins Formel zu bringen, oder die Japanspezifik der modischen *fusion*-Küche, deren beliebteste Varianten italienische und französische mit der einheimischen Gastronomie zu kombinieren sucht. Die Globalisierung japanischer Küche in ihren populärsten Formen, etwa der Fließband-Sushibars (*kaiten sushi resutoran*), wirft ebenso wie die innerjapanischen Assimilationsformen – man denke an die Vereinnahmungstaktiken in der zitierten Suntory-Werbung – die Frage nach den Strategien der Rekontextualisierung auf. Zugleich sind hier Antworten auf die Frage zu erwarten, ob die globalen Strömungen der späten Moderne lokale Muster und Konfigurationen außer Kraft setzen oder ihrerseits durch partielle Interessen „vor Ort“ geprägt werden.

Was jedoch den nationalen Alltagsdiskurs über die sogenannte japanische Küche in der Gegenwart im besonderen auszeichnet, ist seine offenbar große Eignung zu essentialisierenden Abgrenzungen im Stile der bekannten, viel kritisierten, jedoch weiterhin beliebten Nihonjinron-Muster, die eine japanische Selbstbehauptung gegenüber dem „Westen“ wie gegenüber den Nachbarländern erlauben. Bezeichnenderweise scheint die Nahrungssymbolik jedoch derart zwingenden Reiz auszuüben, daß sie nicht nur die japanischen Ernährungs-„theoretiker“ und Konsumenten, sondern auch noch diejenigen in ihren Bann zieht, die die „soziale Matrix“ der japanischen Küche studieren. So verfällt schließlich auch eine mit wissenschaftlichem Anspruch auftretende Publikation wie die materialreiche, wenn auch ungenügend belegte Studie von Ashkenazi und Jacob (2000) dem Sog des Essentialisierens, den schon der Titel auf verräterische Weise andeutet: „The Essence of Japanese Cuisine“ definiert das Japanische daran als „underlying philosophy on the one hand, and a particular cluster of features on the other“ (Ashkenazi und Jacob 2000: 35) und greift dabei auf eben jene Ideologeme zurück, die in den nationalistischen Küchendiskursen eine zentrale Rolle spielen.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Diese Beobachtung bestimmt den Gesamteindruck der Studie, auch wenn sie durchaus kritische Einzelhinweise zur japanischen Tendenz enthält, das Essen zu mystifizieren und ultranationalistisch auszunutzen und etwas überheblich auf die Nachbarländer hinabzuschauen. Kurios und verräterisch zugleich ist in diesem Zusammenhang auch der Hinweis im Buch, Okinawa werde nicht einbezogen, da seine Küche anders sei als die von „mainland Japan“ (S. 38), so, als wäre die Küche von Hokkaidō bis Kyūshū ein monolithisches Gebilde.

Der aktuelle japanische Diskurs zu Küche und Kulinarik, so können wir abschließend festhalten, bezieht seine Verbreitung und Wirkungsmacht aus der Geschmeidigkeit, mit der er, vielfach übrigens im vor- oder unterbewußten Bereich, an zentrale und weiterhin populäre Ideologeme zum Japanertum anknüpft. Er eignet sich sowohl zur Verteidigung ökonomischer Interessen im Sinne des „Buy Japanese“ als auch zur Verteidigung des vermeintlich Eigenen auf allgemeineren Ebenen im politischen oder kulturellen Diskurs,<sup>33</sup> wo japanisches Essen, ungeachtet der praktischen Schwierigkeiten, dieses zu definieren, die nationale Essenz verkörpern darf.

Zwar belegt gerade die kulinarische und gastronomische Entwicklung in Japan mit ihrer Vielfalt an Hybridisierungen die These, daß Kulturen als feste Einheiten, im gängigen holistischen Sinne des Begriffes, unwiderruflich in Auflösung begriffen sind (Senghaas 1998: 48), doch um so heftiger werden „Tradition“ und „Kultur“ selektiv zur nostalgischen Beschwörung eines einigenden „Erbes“ und zur Einfriedung des vermeintlich Eigenen herbeizitiert (Mishima 2000: 74). Auch im japanischen „Küchendiskurs“ spiegeln sich die Sehnsucht nach dem Verlorenen und Abgrenzungsbestrebungen gegenüber einem als hegemonial erfahrenen „Westen“ und anderen, vor allem asiatischen Nachbarländern – und dies, obwohl gleichzeitig japanische Gastronomie, beispielsweise in Form der erwähnten Sushi-Bars, in immer mehr Ländern Fuß faßt und somit auch die Vorstellung von einer einseitig amerikanisch geprägten Globalisierung widerlegt.<sup>34</sup> Doch die Differenz, als essentiell konstruiert und im Falle Japans bisher stets an ethnische wie territoriale Kategorien gebunden, scheint unverzichtbar für jene, die sich damit einen sicheren Hort im anarchisch anmutenden internationalen Gefüge und angesichts einer sich in den 1990er Jahren verschärfenden japanischen Identitätskrise zu verschaffen meinen. Sie verspricht eine Zuflucht vor den Zumutun-

---

Verräterisch ist diese Abgrenzung im übrigen auch deshalb, weil sie die biologistische Abgrenzung der sogenannten Yamato-Rasse, der „eigentlichen“ Japaner, von den Ainu und den Bewohnern Okinawa, wie sie für die Nihonjinron typisch ist, reproduziert. Zu dieser Abgrenzung vgl. z.B. Sugimoto 1999: 82 und 92.

<sup>33</sup> Yoshinos an Hutchinson orientierte Unterscheidung von politischem und kulturellem Nationalismus scheint mir (nicht nur) in diesem Kontext schwer aufrechtzuerhalten zu sein, vgl. Yoshino 1992: 1.

<sup>34</sup> Diese Vorstellung wird beispielsweise auch im Zusammenhang mit dem Pokemon-Phänomen oder Karaoke als einer „Kulturtechnologie“ modifiziert. Zu letzterem vgl. etwa *Karaoke Around the World: Global Technology, Local Singing*. Herausgegeben von Mitsui Tōru und Hosokawa Shūhei. London: Routledge 1998.

gen der verwestlichten (globalisierten) Welt in eine verlorene, idealisierte „Heimat“, wo die gute alte „Mutter“ wohnt – *o-fukuro no aji*, wenn's „schmeckt wie bei Muttern“ ist das japanische Signalwort für das Heimweh nach dem Damals, den unbeschwerten, so eigentlich nie erlebten Kindertagen.<sup>35</sup> Vielleicht liegt hierin auch eine Erklärung für die eigenartig und zunächst zusammenhanglos erscheinenden Metaphern und den Symbolismus etwa eines Reiskloßes. Denn es hat ja etwas geradezu Spielerisches, Niedliches, ja Lyrisches, wenn die japanische Nationalflagge imitiert wird, indem weißer Reis mit einer lustig roten Salzpflaume getüpfelt oder die Nation durch einen sesambestreuten dreieckigen Reiskloß versinnbildlicht wird. Wenn hier Nationalismus evoziert werden soll, so fehlt diesem Appell jene avancierte Aggressivität, die sich normalerweise mit Begriffen wie Nationalismus oder Patriotismus verbindet. Dieser Patriotismus kommt nicht selten merkwürdig introvertiert und defensiv daher. Und so funktioniert die Werbung womöglich weniger aufgrund eines unmittelbaren nationalistischen Appells, als vielmehr dadurch, daß das Produkt mit positiven Heimatgefühlen und der Sehnsucht nach Geborgenheit in einer modernen, kalten, technisierten Welt aufgeladen wird, mit der heimeligen Wärme eines „antimodernistischen“ Reiskloßes.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Diesen und die folgenden Gedanken zum introvertierten japanischen Nationalismus hat Christian Uhl im Anschluß an meine Präsentation in Heidelberg im Juni 2002 entwickelt, dem ich an dieser Stelle herzlich für seine Anregungen danke. Danken möchte ich auch allen anderen, die durch ihre Fragen und kritischen Kommentare zu meinem in Seoul im November 2001 sowie in Heidelberg und in Ōsaka im Juni 2002 vorgetragenen Referat zur Schärfung meiner Argumentation beigetragen haben.

<sup>36</sup> Bestechend genau paßt zu dieser Deutung auch das Geschenk, das die Besteller der lang erwarteten Video- und DVD-Fassung von Miyazaki Hayaos Zeichentrickfilm „Chihiros Reise ins Zauberland“, dem erfolgreichsten japanischen Kinofilm aller Zeiten, am 18. Juli 2002 bei der Abholung überreicht bekamen: Einen von Regisseur Miyazaki selbst geformten Reiskloß (in innen hohler Plastikausführung). Die beigefügte Erläuterung – samt Foto von Miyazaki, wie er den Reis in seiner Küche bearbeitet – führt aus, daß die Szene, wo Chihiro den Reiskloß ißt, laut Befragung die Stelle sei, an der die meisten Zuschauer Tränen vergossen. Dieser emotionale Höhepunkt des Films bedeute, daß man sich damit der „Freude zu leben“ vergewissere: „Der Reiskloß ist ein Symbol für den Wert des Arbeitens und des Essens. Und dies läuft auf ein Lob des Lebens als Wert in sich hinaus. – Zwar sieht der Reiskloß einfach und schlicht aus und ist ja ein ‚nur mit Salz gewürzter Kloß‘, aber er soll ein Geschenk sein für die, die das Video/DVD vorbestellt haben.“ Die Freude am einfachen Reiskloß und sein emotionales Potential wird noch dadurch unterstrichen, daß im Film Völlerei und ein schlaraffenland-artiges, ständiges Schlemmen optisch im Mittelpunkt stehen. Es ist mithin auch eine besondere Kontrastwirkung, die

Was Yumiko Iida den „neuen Nationalismus“ nennt, ist eben dieses im letzten Jahrzehnt des zwanzigsten Jahrhunderts, in einem, wie sie schreibt, ästhetisierten, enthistorisierten und apolitischen öffentlichen Raum, erwachte oder neu angefachte Bedürfnis nach Mythen und Orientierungsmarken (Iida 2002: 259–261). Daher das anschwellende Getöse an erfundenen und wiedererfundenen Traditionen, Erinnerungen und nationalen Gründungsmythen. Und daher auch die Resistenz gegen jede rationale Kritik, die im Falle der japanischen Spätmoderne, das heißt der Gegenwart, das „Hautgefühl“ (*hifu kankaku*) bzw. die vorherrschende ästhetisch-apolitische Verfaßtheit nicht erreichen kann. Doch Mythen allein schaffen keine Nation. Es bedarf vielmehr der Verankerung in den schon vorhandenen Diskursen, die die Alltagspraxis regulieren. Und auf dieses Zusammenwirken von Orientierungssuche, Sehnsucht nach dem idealisierten Damals als antimodernistischem Ressentiment<sup>37</sup> und Rückgriff auf das Reservoir der schon jahrzehntelang flottierenden und kritisierten Nihonjinron-Ideologeme in der Alltagspraxis des japanischen Küchendiskurses liefen die hier ausgebreiteten Betrachtungen hinaus. Zwar keine mundwässernde Beschäftigung, aber doch vielleicht eine, die Appetit weckt auf weitere und tiefer greifende Erkundungen zur Genealogie und Gegenwart nationaler Selbstbehauptung in Japan und anderswo.

#### LITERATURVERZEICHNIS

Akiyama, Nobuo und Akiyama Kyaroru (1986): *Gaikokujin ga Nihonjin ni yoku kiku 100 no shitsumon*. [100 Fragen, wie sie Ausländer oft an Japaner stellen]. Tōkyō: Sanshūsha. (32., verbesserte Auflage)

---

Gefühle provoziert, denn der japanische Zuschauer stellt die opulente Gegenwart der frugalen Kindheit (dem idealisierten Damals) gegenüber. Auf der Werteebene korrespondieren diese Assoziationen mit den ständig von Gelage zu Gelage gierenden Götterfiguren und Fabelwesen, ihrem Umwelt- und Wohlstandsmüll, und den gefräßigen, verfühbaren Eltern (Erwachsenen) auf der einen und dem Mädchen Chihiro, ihrem Freund Haku und weiteren Helfern auf der anderen Seite. Chihiro verkörpert die unkorrupte Reinheit und – mit dem Reiskloß – die bescheidene, aber um so kostbarere Echtheit des Traditionellen.

<sup>37</sup> Im Lichte dieser Überlegungen erhalten die seltsam realitätsfernen Aufforderungen aus dem Kinder-Briefpapier ihre Überzeugungskraft. Denn wer hätte noch einen Brunnen, um die Wassermelone darin zu kühlen? „Sweet water melons are the main fruits of Japanese summer. Let's eat them after cooling them in the water from the well.“

- Ashkenazi, Michael und Jeanne Jacob (2000): *The Essence of Japanese Cuisine: An Essay on Food and Culture*. Surrey: Curzon / University of Pennsylvania Press.
- Befu, Harumi (2001): *Hegemony of Homogeneity. An Anthropological Analysis of Nihonjinron*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Chow, Kai-wing, Kevin M. Doak und Poshek Fu (Hg.) (2001): *Constructing Nationhood in Modern East Asia*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Doak, Kevin (1997): What Is a Nation and Who Belongs? National Narratives and the Ethnic Imagination in Twentieth-Century Japan. In: *American Historical Review* 102, 2 (April), S. 287–309.
- Doak, Kevin (2001): Building National Identity through Ethnicity: Ethnology in Wartime Japan and After. In: *Journal of Japanese Studies* 27, 1, S. 1–39.
- Ekuan, Kenji (1998): *The Aesthetics of the Japanese Lunchbox*. Edited by David B. Stewart. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Endō, Shūsaku (1993): *Fukai kawa/Dīpu ribā* [Tiefer Fluß]. Tōkyō: Kōdansha.
- Hijiya-Kirschnerreit, Irmela (1990): Einleitung. In: Suzuki Takao: *Eine verschlossene Sprache. Die Welt des Japanischen*. Eingeleitet und aus dem Japanischen übersetzt von Irmela Hijiya-Kirschnerreit. München: Iudicium, S. 9–28.
- Hijiya-Kirschnerreit, Irmela (2000a): Von den bunten Rändern der Literatur – Eine Einführung. In: Hijiya-Kirschnerreit, Irmela (Hg.): *Japan – Der andere Kulturführer*. Frankfurt, Main und Leipzig: Insel, S. 7–27.
- Hijiya-Kirschnerreit, Irmela (2000b): Vorwort. In: *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung*. Band 12, S. 9–19.
- Iida, Yumiko (2002): *Rethinking Identity in Modern Japan. Nationalism as Aesthetics*. London; New York: Routledge.
- Ishige, Naomichi (2001): *The History and Culture of Japanese Food*. London; New York; Bahrain: Kegan Paul.
- Itō, Ken'ichi (Hg.) (1999): *Nihon no aidentitī: Seiyō de mo tōyō de mo nai Nihon* [Weder Westen noch Osten: Japans Identität]. Tōkyō: Foresuto Shuppan.
- Karmasin, Helene (1999a): *Die geheime Botschaft unserer Speisen*. München: Antje Kunstmann.
- Karmasin, Helene (1999b): „Sehnsucht nach dem Zaubertrank“ (Spiegel-Gespräch). In: *Der Spiegel* 40, 1999, S. 170–175.
- Kōno, Tomomi (1974): *Tabemono to Nihonjin* [Die Japaner und das Essen]. Tōkyō: Kōdansha.

- McCormack, Gavan (1996): Kokusaika: Impediments in Japan's Deep Structure. In: Denoon, Donald (Hg.): *Multicultural Japan: Palaeolithic to Postmodern*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 265–286.
- Mishima, Ken'ichi (2000): Japan: Locked in the Discourse of National Uniqueness? In: *Internationale Politik und Gesellschaft*, Nr. 1/2000, S. 74–82.
- Moeran, Brian (1996): *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*. Richmond: Curzon.
- Morris-Suzuki, Tessa (1998): *Re-Inventing Japan: Time, Space, Nation*. Armonk; London: M. E. Sharpe.
- NDS = Nippon Dezain Sentā sōritsu 30 shūnen kinen sakuhinshū henshū iinkai (Hg.) (1990): *Nippon dezain sentā no sanjūnen* [30 Jahre japanisches Design Center]. Tōkyō: Nippon Dezain Sentā.
- NHK Hōsō Yoron Chōsajo (Hg.) (1984): *Dētabukku Nihonjin no sukina mono* [Datensammlung: Präferenzen der Japaner]. Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai.
- Ohnuki-Tierney, Emiko (1993): *Rice as Self: Japanese Identities Through Time*. Princeton: Princeton University Press.
- Senghaas, Dieter (1998): *Zivilisierung wider Willen: Der Konflikt der Kulturen mit sich selbst*. Frankfurt / Main: Suhrkamp.
- Stalph, Jürgen (2000): Rezension von Kashiwagi Hiroshi, Kobayashi Tadao und Suzuki Kazuyoshi (Hg.): *Nihonjin no kurashi – nijusseiki seikatsu hakubutsukan*. Tōkyō: Kōdansha, 2000. In: *Japanstudien: Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung* 12, S. 315–318.
- Sugimoto, Yoshio (1999): Making Sense of *Nihonjinron*. In: *Thesis Eleven* 57, Mai, S. 81–96.
- Takeuchi, Hiroshi (Hg.) (2000): *Ankēto chōsa nenkan 2000*. [Umfragen und Untersuchungen 2000]. Tōkyō: Namiki Shobō.
- Tanaka Norio (2000): *Shōyu: The Flavor of Japan*. In: *The Japan Foundation Newsletter*. Jg. 23, 2, S. 1–7.
- Tanaka, Stefan (2001): Discoveries of the Hōryūji. In: Chow, Kai-wing, Kevin M. Doak und Poshek Fu (Hg.): *Constructing Nationhood in Modern East Asia*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, S. 117–147.
- Tanizaki, Jun'ichiro (1964): Kyoto: Her Nature, Food ... and Women. In: *This is Japan* 12 (1965), S. 222–225.
- Tobin, Joseph (Hg.) (1992): *Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven, London: Yale University Press.
- Yasuda, Teruo (1997): *Ano kōkoku wa sugokatta!* [Diese Werbung hat's in sich!] Tōkyō: Chūkei Shuppan.

- Yasuda, Teruo (2001): *Ano kōkoku kopī wa sugokatta!* [Dieser Werbeslogan hat's in sich!] Tōkyō: Chūkei Shuppan.
- Yoshino, Kosaku (1992): *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry*. London; New York: Routledge.

Ando Junko danke ich herzlich für die Unterstützung bei der Materialbeschaffung und die kreative Beispielsuche. Dank auch an Sugimoto Eiko und Asano Keiko für Informationen und für Hilfe bei der Besorgung von Bildvorlagen.