

Ben Pitcher, *Consuming Race*, Routledge, London/New York 2014, X + 176 S., kart., 27,99 £, auch als E-Book erhältlich.

Anfang des 20. Jahrhunderts drohten die lokalen Eukalyptus-Spezies von einer aus Neuguinea stammenden Variante verdrängt zu werden. Den sich als Angehörige einer ‚weißen‘ Nation begreifenden Australiern galt diese Phytoinvasion als Vorzeichen eines weitaus verheerenderen Ereignisses: das vermeintliche Vordringen der ‚gelben Gefahr‘, die den Kontinent zu überschwemmen drohte. Während „in the floral world a white Australia is no longer possible“,¹ war man im Rahmen der ‚White Australia policy‘ bemüht, ein ähnliches Schicksal für den ‚Volkskörper‘ durch Restriktion der Immigration abzuwenden.

Dass die Übertragung von Kultur auf Natur auch in einer modernen, sich als ‚post-racial‘ verstehenden Gesellschaft auftritt, zeigt Ben Pitcher an der britischen Diskussion um graue Eichhörnchen und Killershrimps, die die indigenen Arten verdrängen würden. Die Kampagne gegen diese ‚Invasion‘ bedient sich des Vokabulars radikaler Immigrationsgegner; auch argumentiert sie anthropozentrisch und nationalistisch: die Entscheidung über das ‚Aufenthaltsrecht‘ von Flora und Fauna liege in Menschenhand; ‚fremdländische Spezies‘ sollen vom Überqueren nationaler Grenzen abgehalten werden. Für Pitcher ist das ein Beispiel von „racial metonymy“ (S. 124). Diese verbindet begrifflich ‚Rasse‘ mit Kommunikationen, die „a metonymic and sticky relation between signs“² beinhalten. Rassistische Metonymie ersetzt differenzierte Argumentation durch assoziative Gleichsetzung³ und erlaubt es Stereotype zu reproduzieren, ohne sie explizit anzusprechen, indem sie diese auf Alltagshandlungen oder auf fiktive Figuren überträgt.

Pitcher untersucht die (Re-)Produktion von Rasse und ihrer Bedeutung im britischen Alltag, will „race beyond racism“ (S. 15) beleuchten und ein „broader critical framework“ (S. 21) für das Verständnis von Rasse als Mittel zur Identitätsfindung bereitstellen. In seinem Vorwort verspricht der Autor eine Diskussion der ‚Konsumtion von Rasse‘, die keinerlei Vorwissen voraussetze. Als Einführung in das Thema weist das Buch jedoch eine maßgebliche Lücke auf, die weit über die häufig fehlenden Verweise zu der von Pitcher in ihren Rassismustheorien angegriffenen Sekundärliteratur hinausgeht. Während der Autor sich bei der theoretischen Verortung der Konsumtion von Rasse auf John und Jean Comaroff bezieht, verzichtet er auf eine fundierte historische Kontextualisierung der Thematik. Dabei ist gerade die Entwicklung der britischen Konsumentenkultur ein Musterbeispiel dafür, wie eng Konsumtion und Rasse miteinander verwoben sind.

Das Entstehen des ‚Konsumerismus‘ wird in der Mitte des 19. Jahrhunderts verortet, als symbolischer Startpunkt gilt die ‚Great Exhibition‘ im Londoner Crystal Palace – die erste einer langen Reihe internationaler Weltausstellungen, deren Besucher aus allen Gesellschaftsschichten sich als Teil der Konsumgesellschaft wissen durften. Neben europäischen Warensammlungen gab es anthropologische Abteilungen, in denen – umrahmt von ‚exotischen‘ Tierpräparaten und indigenen Artefakten – Gipsabdrücke der Bewohner fremder Kontinente bestaunt wurden. Später folgte die Einrichtung sogenannter ‚Eingeborenendörfer‘, in denen ‚authentische Wilde‘ ihre Lebensweise performativ darboten.⁴

Gleich in ihren Anfängen war die Konsumgesellschaft also bereits eng mit der Idee weißer Suprematie verbunden. Bald entwickelte sich die ‚Warenkultur‘ zu einem System des ‚Warenrassismus‘. Dieser „commodity racism“⁵, der insbesondere in der Werbung ‚weiße‘ Überlegenheit ‚schwarzer‘ Unterle-

¹ The Cangai Mine, in: Sydney Morning Herald, 19.01.1904.

² Sara Ahmed, *Affective Economies*, in: Social Text, 22, 2004, H. 2, S. 117–139, hier S. 127.

³ Vgl. Erin Steuter/Deborah Wills, *At War With Metaphor. Media, Propaganda, and Racism in the War on Terror*, Lanham 2008, S. 26.

⁴ Vgl. Wulf D. Hund/Michael Pickering/Anandi Ramamurthy, *Colonial Advertising & Commodity Racism*, Berlin 2013.

⁵ Ann McClintock, *Imperial Leather. Race, Gender, and Sexuality in the Colonial Contest*, New York/London 1995.

genheit gegenüberstellte, popularisierte den wissenschaftlichen Rassismus. Dass zusätzlich die durch koloniale Zwangsarbeit beschleunigte Ausbreitung der Produkte in alle Gesellschaftsschichten die Ableitung (nationaler) Identität aus Konsum ermöglichte, zeigt ein Lebensmittel, das als Kolonialware in der von Pitcher untersuchten Gesellschaft eine wichtige Rolle spielte.⁶

Nachdem Rohrzucker jahrhundertlang ein Luxusgut gewesen war, bedurfte es des Zusammenspiels aus europäischem Expansionswillen (kolonialistischer Landnahme) und kostengünstigen Produktionsbedingungen (Sklaverei) in der ‚Neuen Welt‘, um die stetig wachsende Nachfrage zu befriedigen. Diese Verbindung von Arbeitskraft und Produktionsstätte ermöglichte es, das vormals exotisch-luxuriöse Lebensmittel den unteren Schichten nicht nur zugänglich, sondern es quasi zu einer Notwendigkeit zu machen. Dabei war den Konsumenten durchaus bewusst, dass es die Ausbeutung der afrikanischen Sklaven war, die den Zuckerkonsum ermöglichte. Hier lag ein wortwörtlicher Fall des Konsums von Rasse vor – die Befürworter der Abolition argumentierten im wahrsten Sinne gegen ein „eating the other“⁷: der konsumierte Zucker enthalte den Schweiß und das Blut der ‚Zuckersklaven‘.

‚Weißsein‘ war zu diesem Zeitpunkt keineswegs eine verbreitete soziale Tatsache. Es musste als ein soziales Verhältnis durch klassenübergreifende Identitätsbildung mühsam konstruiert werden. Wie die Weltausstellungen war der Konsum von Kolonialwaren bestens dazu geeignet, die Vorstellungen weißer Suprematie in den Alltag aller Gesellschaftsmitglieder einzubringen. Im weißen Zucker verband sich so die chromatische Weiße mit der aufkeimenden Vorstellung sozialen ‚Weißseins‘. Der Zucker, der das Heißgetränk der vornehmen Teegesellschaft wie das der pausierenden Fabrikarbeiter süßte, einte die ‚weißen‘ Konsumenten gegenüber den ausgebeuteten ‚Schwarzen‘.

Pitcher versucht sich nun der Historie der ‚Konsumtion von Rasse‘ zu entziehen, indem er sie als obsolet für heutige Prozesse und hinderlich für eine Neubetrachtung des Konzepts Rasse erklärt. Zwar entstehen Rasse und Konsumgesellschaften bei ihm zeitgleich, trotzdem bleibt das historische Verhältnis zwischen beiden unanalysiert. Derart dehistorisiert, beharrt Pitcher darauf, dass ‚race‘ kein „phenomenon“ sei „that exists and operates prior to consumer culture“ (S. 29). Sein minimales Eingehen auf Ann McClintocks historischen ‚commodity racism‘ bleibt unreflektiert, denn „our contemporary moral rejection of these practices“ sollte nicht beim Verstehen der „complexities of contemporary racial formations“ beirren (S. 33). Generell würden „[h]istories of race“ Rasse quantifizieren und sie zu einem die „human culture“ unaufhaltsam belastenden „heavy object“ machen (S. 145).

Pitcher schlägt eine neue, von Rassismus befreite Lesart von Rasse vor und präsentiert fünf „critical positions“ (S. 27): über rassistische Identität als produzierbar, konsumierbar und kommodifizierbar nachzudenken sei legitim; der Rasse-Stereotype könne sich nicht entledigt werden, daher sei eine kritische Auseinandersetzung mit ihnen nötig; die Untersuchung rassistischer Ungleichheit müsse sich mit den Politiken der Konsumentenkultur beschäftigen; die Gegenüberstellung von ‚wir‘ und ‚sie‘ sei in der „global racial practice“ überholt; und es bedürfe der Erkenntnis, dass oft ‚racial meaning‘ vermittelt werde, obwohl es nicht explizit angesprochen wird – also „racial metonymy“ (S. 51).

Seine Loslösung von jeglicher Historisierung führt den Autor auf unsicheres Terrain und lässt ihn schon gleich zu Beginn stolpern: einleitend wird die Vermittlung von ‚racial meanings‘ am Beispiel des Tragens von T-Shirts mit dem Bild Bob Marleys verdeutlicht. Dies erfolgt als eine individualpsychologische Studie der Motivationen der Shirttragenden, die allerdings unempirisch rein den Einschätzungen des Autors entspringt. So würde bereits das musikgeschmacksinspirierte Tragen eines Marley-Shirts die Auseinandersetzung mit „racial inequality, black nationalism, rebellion and revolution“ bedingen, da „[a]s everybody knows, reggae is in some sense ‚about‘ all this“ (S. 7). „It is easy to test the validity of this idea“, behauptet der Autor und fragt „could a white supremacist intentionally wear a Bob Marley T-shirt and not feel as if they were somehow contradicting themselves?“ (S. 8). Es ist wiederum einfach, die Validität dieser Idee zu entkräften: das Südstaaten-Publikum der Jim-Crow-Ära hatte sicher nicht das Gefühl, sich oder seiner weiß-suprematistischen Haltung zu widersprechen, als es sich von

⁶ Vgl. zum Folgenden *Stefanie Affeldt*, *Consuming Whiteness. Australian Racism and the ‚White Sugar‘ Campaign*, Berlin 2014.

⁷ *bell hooks*, *Eating the Other. Desire and Resistance*, in: Dies., *Black Looks. Race and Representation*, Boston 1992, S. 21–39.

schwarzen Jazzmusikern unterhalten ließ, deren öffentliche Auftritte zuweilen in unverblümete weiße Propaganda umfunktioniert wurden.⁸

Wer ein Buch mit dem Titel ‚Consuming Race‘ aufschlägt, erwartet eine Arbeitsdefinition der Begriffe ‚consuming‘ und ‚race‘, die über oberflächlich-summative Beschreibungen hinausgeht. ‚Consuming‘ ist für Pitcher das „engagement with a range of objects, products, services, stories, images, texts, styles, spaces and places“, unabhängig von monetären Prozessen. Konsumtion sei „not a passive process [...] because consumption produces too“ und „describes ways of engaging, understanding and ‚reading‘ the cultures we inhabit“ (S. 3). Rasse – hier zumeist als Schwarz-Weiß-Verhältnis – sei kein „product of ignorance and unfamiliarity“ (S. 1), sondern als soziale Konstruktion im Zuge des europäischen Imperialismus und Kolonialismus entstanden. Sie durchdringe den Alltag „in all the ‚small‘ things, as well as the ‚big‘ things, that we think and do“ (S. 3) und sei „a site of meanings: variously a category, a concept, a symbol, an idea or a resource through which we describe, understand, produce and contest notions of human difference“; „not something we ‚have‘, [race] is always something we ‚do‘“ (S. 4). Solch ein diffuses Verständnis von ‚race‘ führt zu opaken Aussagen, wie „we are obsessed by [it]“, aber – im Rahmen eines „mutual agreement or a widespread conspiracy“, Rasse nicht verstehen zu wollen – „our cultures work hard not to talk about race“ (S. 15). Zur Verbindung von Rasse und Konsum stellt das Theoriekapitel auf nur knapp drei Seiten drei Autoren (Henry A. Giroux, Susan Willis und Deborah Root) vor, deren Ausführungen Pitcher alle zu kontraproduktiv und einseitig sind, da sie sich Rassismus-orientierter Analysen bedienen, die kein sozial-progressives Engagement mit Rasse zulassen und so ein verkürztes Bild des Rasse-Konsumtion-Verhältnisses wiedergeben würden (S. 34–37).

„Every single cultural reference and preference [...] is potentially an act of consuming race“, resümiert Pitcher (S. 146) recht allgemeinplätzig. In seiner Beweisführung zieht er dazu Fallstudien heran, die eine ganze Bandbreite von Alltagsbereichen wie Inneneinrichtung, Literatur und Medien, Nahrungsmittel, Lifestyle und Botanik ansprechen, aber überwiegend weiße Akteure besprechen.

So untersucht er die angebliche Sehnsucht nach ‚white nostalgia‘ in einer Gesellschaft, in der ein populärer Anti-Rassismus die Abkehr von der „cosmopolitan consumption“ zu einer ‚ethnisch angemesseneren‘ Konsumtion bewirkt haben soll (S. 54f.). Der Konsum chromatischer Weiße (z. B. als Einrichtungsgegenstände oder Kleidung) wird dabei als eine Befriedigung des Drangs nach ‚Weißsein‘ gelesen. Der Einkauf bei ‚The White Company‘⁹ und skandinavischen Einrichtungshäusern, wie auch das Schauen skandinavischer Fernsehserien, würden eine Phantasiewelt schaffen, die – aufgrund eines nicht weiter problematisierten „Nordic temperament“ (S. 66) – durch die Verknüpfung „between whiteness and northernness“ (S. 65) Ausdruck einer „‚fitting‘ ethnic whiteness“ (S. 66) sei.

Anschließend beschäftigt sich Pitcher mit dem Konsum von ‚Weißsein‘ durch ‚Nichtweiße‘. Deren kreative Auseinandersetzung mit ‚weißer Kultur‘ und die daraus folgende „non-white articulations of white culture“ (S. 74) produziere neue Wege des ‚Schwarzseins‘. Die Teilhabe an der Popularität des ‚Nerds‘ durch Beschäftigung mit nostalgischen Elementen der Retrokultur (zum Beispiel Kleidung der 1970/80er-Jahre, Kassetten und veraltete Spielekonsolen) erzeuge ein Selbstverständnis, das der stereotypen Betonung des Körpers Intelligenz und Kultur entgegensetze und sich in der Figur des „black nerds“ (S. 75) niederschlage.

Das wortwörtliche Einverleiben kultureller Unterschiede erfolge im Zusammentreffen mit ‚fremden‘ Essenskulturen, das hier als Diskussion um die Authentizität von ‚ethnic food‘ erfolgt. Dabei stehe am Ende der kulinarischen Auseinandersetzung die Erkenntnis, dass „the other is just as inauthentic as we are“ (S. 97).

Als Beginn der „racial enculturation“ (S. 98) untersucht Pitcher die Kindheit. „Racial realism“ finde sich dabei vor allem in der anthropomorphisierten Darstellung von Fantasiefiguren in Kinderserien. Die Darstellung bestimmter Figuren, die durch afrokaribische Schauspieler eindeutig „racialized as black“ seien, beschreibt er als „laid-back“ und „super cool on the dancefloor“ und versteht sie als eine „posi-

⁸ Vgl. *Anthony J. Stanois, Creating the Big Easy. New Orleans and the Emergence of Modern Tourism, 1918–1945*, Athens 2006, S. 211.

⁹ Ausgerechnet diese expandiert gerade nicht nur in Großbritannien, sondern auch in Dubai, Bahrain, Oman, Katar, Saudi Arabien, Kuwait und Beirut – <http://www.thewhitecompany.com/help/franchise/> [22.6.2016].

tive representation of racial difference“ (S. 106) – ohne allerdings das hier auftretende Stereotyp des ‚black rhythm‘ zu problematisieren.

Dem folgt die überzeugende Analyse der Parallelen zwischen nationalistischem und botanischem Vokabular in der Kampagne gegen die „invasive non-native species“ (S. 115), die mit der Spiegelung der Kultur in die Natur erklärt, der Überschreitung nationaler Grenzen durch ‚fremdländische‘ Spezies müsse kriegsgleich entgegengewirkt werden.

Die abschließende Medienanalyse untersucht anhand der „grammar of racial desire“ (S. 130) das diskursive Auftreten von Rasse und Rassismus. Im Internet seien es die Diskussionen über den rassistischen Gehalt von Beiträgen, die die Grenzen des Akzeptierbaren ausloten und sich dann dem ‚Zwang‘ zum Antirassismus fügen würden. In textuellen oder visuellen Medien würden ‚nichtweiße‘ Lebensgeschichten die Identifizierung der Leser mit den ‚kulturell Anderen‘ fördern und damit einerseits den Wunsch nach umfassenderem Wissen über andere Kulturen bedienen und essentialisierende Stereotype zur Diskussion stellen, andererseits die Gefahr bergen, in eine Überbetonung kultureller Unterschiede zu münden.

Am Ende bleibt die Ankündigung, zu einem erweiterten Verständnis von ‚race beyond racism‘ beizutragen, programmatisch. Auch wenn Pitcher treffend auf die sozialen Orte verweist, in denen sich Rasse performativ niederschlägt und so demonstriert, welch tiefen Eingang sie auch in Bereiche gefunden hat, die vermeintlich abseits des Rassediskurses liegen, gibt es leider keinen konkreten Hinweis darauf, wie sich die historische Belastung aufheben und der diskriminierende Gehalt des Konzepts Rasse überwinden lässt.

Stefanie Affeldt, Hamburg

Zitierempfehlung:

Stefanie Affeldt: Rezension von: Ben Pitcher, *Consuming Race*, Routledge, London/New York 2014, in: *Archiv für Sozialgeschichte* (online) 56, 2016, URL: <<http://www.fes.de/cgi-bin/afs.cgi?id=81737>> [22.6.2016].