

China – Mythos – Google

Satanische Chinesen

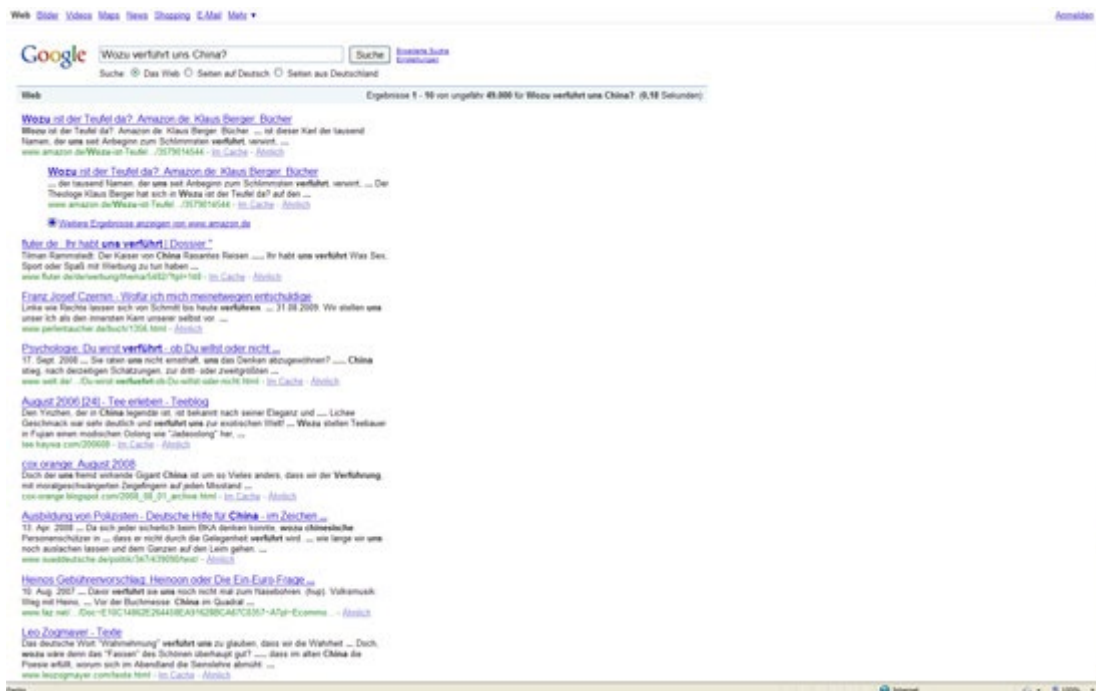
Brigitte Kronauer über China und wie man es anders sehen müsste.

„Wozu verführt uns China“, fragt Brigitte Kronauer auf dem Cover des ZEIT-LITERATURMAGAZINS vom 8. Oktober 2009. Es ist die Literaturbeilage zur **Frankfurter Buchmesse**, auf der in diesem Jahr die Volksrepublik China als Gastland auftritt.



Gibt man den Titel bei **Google** als Suchbegriff ein, so erscheint nicht etwa "China" am Ende der Frageformulierung, sondern Satan: der Teufel. Google präsentiert uns den Amazon-Eintrag „Wozu ist der Teufel da?“ als am meisten zutreffendes Ergebnis.

Google ist nicht blöd. Das wissen wir nicht zuletzt durch die Ausgabe der ZEIT vom 1. Oktober, in der Christian Heinrich im Teil "Wissen" über Googles "**Datenschatz**" schrieb. Er besteht in den ausgewerteten Suchanfragen bei Google und bietet ein Frühwarnsystem bei der Schweinegrippe und Marktforschung. Wenn Marktforscher wissen wollen, was [Frauen](#) im nächsten Sommer tragen wollen, dann brauchen sie nur den Auswertungsservice von Google nutzen.



Screenshot, Google-Abfrage "Wozu verführt uns China?", 09.10.2009 13:08:21

Im Falle der Frage „Wozu verführt uns China?“ geht es also nicht mit dem Teufel zu, wenn er als Ergebnis der Formulierung für **China** ausgespuckt wird. Vielmehr sagt das Ergebnis viel darüber, in welchen Kontexten die Formulierung am häufigsten vorkommt.

Was sagt das über das **China-Bild** in Deutschland und im deutschen Sprachraum? Einerseits könnte man sagen, dass es noch gar nichts über "unser" Bild von China sagt. Es ist nur eine Frage, keine Aussage. Andererseits verblüfft die Übereinstimmung des Google-Ergebnisses mit einem weit verbreiteten negativen China-Bild. Nicht zuletzt unter Intellektuellen in Deutschland herrscht ein eher negatives Bild von China vor. Sollte es sich also um eine rhetorische Frage handeln, die China ins Satanische wendet? Brigitte Kronauer, die in der gleichen Literaturbeilage als "große alte Dame der deutschen Literatur" gefeiert wird, verfügt durchaus über das Stilmittel der rhetorischen Fragen.



Bild und Text [spielen](#) auf dem Cover der Beilage eine prominente Rolle. Die Frage als Titel des Texts funktioniert sozusagen als **Bildunterschrift**. Wie spätestens seit Roland Barthes bekannt ist, stellt die Bildunterschrift das Bild allererst her. Barthes hat das vor allem für das Medium der Fotografie untersucht. Zwar handelt es sich zumindest auf der

Beilage um eine Fotografie, diese zeigt aber nicht einen realen Chinesen, sondern eine Porzellanfigur. Sie mutet künstlich und durchaus wertvoll an.

Die Bildunterschrift ist in diesem Fall ein **Appetizer**, wie es in der Verlagssprache heißt. Ein Kurztext auf dem Buchrücken oder als Klappentext. Ein Appetizer soll Appetit auf den Inhalt des Buches oder hier der Beilage machen. Er soll als kleiner, leichter Happen neugierig machen auf das, was im Literaturmagazin steht. Kronauer serviert indessen keinen, leichten Appetitanreger, sondern einen dicken, schwerverdaulichen Brocken.



Es überrascht zunächst sehr, dass sie nicht etwa über China schreibt, sondern über eine Porzellanfigur, die einen Chinesen darstellen soll. Das macht einen **Unterschied**. Dieser Unterschied wird aber nicht transparent gemacht, sondern durch die Formulierungen verwischt. Der Porzellan-Chinese wird als China genommen. Anhand der Porzellanfigur imaginiert Kronauer China.

Der Porzellan-Chinese wird von der Redaktion der ZEIT bereits als **Titelbild** der Ausgabe in Szene gesetzt. Der Hingucker der Woche. Mit anderen Worten: Das Zeit-Cover wird in den nächsten Wochen den Diskurs über China im deutschsprachigen Raum nachhaltig prägen. Ebenso wird Brigitte Kronauers Appetizer für literarisch Interessierte das Denken und Reden nachhaltig beeinflussen. „China ganz neu lesen“ ist die Botschaft der Zeit-Redaktion zur Buchmesse. Worin besteht das ganz Neue?



Einen ersten Hinweis gibt immerhin die Bildherkunft auf dem Cover der ZEIT. Es ist das sogenannte Kleingedruckte, das die wenigsten Menschen lesen. Das Kleingedruckte verrät: "Composing für DIE ZEIT (Vorlage: "männlicher Pagode", um 1740, 21 cm hoch; Künstler: Johann Friedrich Eberlein (1695-1749); Manufaktur MEISSEN.)" Das muss man lesen können. Was heißt **Composing**?



Die Bildherkunft verrät nämlich mehr, als dass der Chinese kein neuer, sondern ein alter von „um 1740“ ist. „Composing“ heißt weiterhin, dass das Bild digital bearbeitet worden ist. Das putzige, aufgeschlagene Buch mit den undeutlich chinesisch anmutenden Schriftzeichen gehört nämlich gar nicht zur Schöpfung Johann Friedrich Eberleins. Es ist aktuell hineinkopiert. Das sollte schon ein wenig stutzig machen. Als **Marketing-Icon** zur Buchmesse muss der Chinese eben ein Buch auf dem Schoß haben, klar.

Brigitte Konauer sieht in den **Ohren** der Porzellanfigur lang herunterhängende "Altersohren". Nun, liebe Frau Kronauer, das ist eine hübsche Imagination. Sie ist aber mindestens so falsch wie der ganze Chinese von Johann Friedrich Eberlein. Anhand des

Wackelkopfes, der beweglichen Zunge und der zappelnden Hände, die imaginiert werden, entsteht bei Kronauer ein Bild von China und den Chinesen. Und dieses Bild evoziert zum wiederholten Mal eine Angst vor China und dem Chinesen.

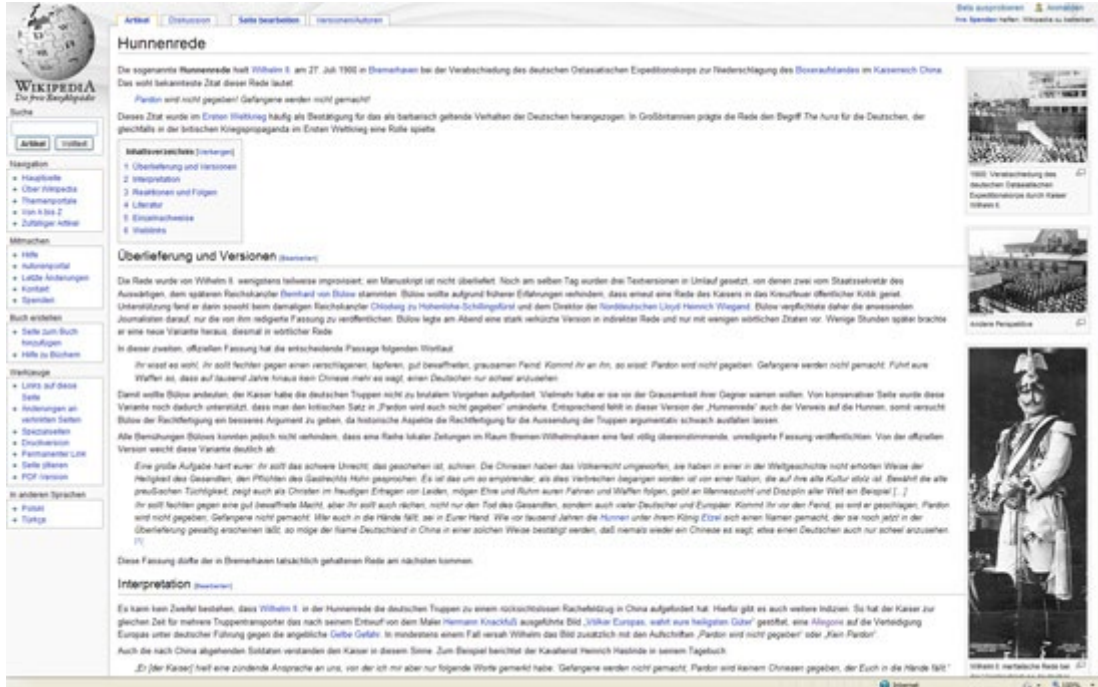


Fast könnte man die **China-Angst** der Deutschen für eine natürliche Urange halten. Ängste sind aber in den allerwenigsten Fällen voraussetzungslos. Sie sind vielmehr kulturelle Konstruktionen, die sich nicht zuletzt literarisch formulieren lassen.

Die in Deutschland weit verbreitete China-Angst ist ein Konstrukt des späten 19. Jahrhunderts. Der literarische Chinese in den Dünen von Theodor Fontanes Gesellschaftsroman **Effi Briest** (1894-1895) formuliert weniger Effis Angst vor China, als vielmehr ihre bürgerliche Angst vor dem „Schritt vom Wege“. So hieß Gustav Gründgens Verfilmung des Romans von 1939. Die literarisch formulierte Angst Effis findet bei Gründgens ihre bildliche Umsetzung in einem ... Na? Wackelkopf-Chinesen.



In der berühmt, berüchtigten **Hunnenrede** des Deutschen Kaisers Wilhelm II. am 27. August 1900 in Bremerhaven fand die bei Fontane noch diffuse China-Angst ihre ultimative Ausformulierung. Sie ist das beschämende Zeugnis diffuser, pathologischer Ängste, die die Person Wilhelm II. beherrschten. Nichtsdestoweniger reicht diese veraltete China-Angst über die Angst vor Maos China bis ins 21. Jahrhundert hinein. Das war nicht immer so.



Der Berliner Kunst- und Kulturhistoriker Cay Friemuth arbeitet seit geraumer Zeit an einem nur all zu notwendigen Buch über das China-Bild in Deutschland. In mehreren öffentlichen Vorträgen in Berlin hat er seine Arbeit bereits vorgestellt. Denn China war seit dem Mittelalter in Europa für Jahrhunderte nicht etwa die Hölle, sondern das **Paradies**.



Friemuth untersucht das China-Bild über viele Jahrhunderte in der Malerei über Wandteppiche, die Ludwig der XIV., in Paris für sich und den Chinesischen Kaiser anfertigen ließ, bis zum Chinesischen Pavillon, den Friedrich der Große im Park von **Sans, souci**. bauen ließ. Schließlich weist er auf Zeichnungen Wilhelm des II. und dessen verheerenden Rede hin. Das China-Bild in Deutschland und Europa wurde ganz entschieden auf einzigartige Weise von Preußen und dem Sachsen August des Starken geprägt.



Das Verdienst des Kunsthistorikers liegt darin, dass zum Beispiel der von Brigitte Kronauer besprochene Wackelkopf-Chinese ganz anders eingeordnet werden muss. Das mythologische China, das in der Porzellan-Figur Bild wird, hat nämlich einen genauer bestimmbareren Kontext: das **Rokoko**.

Um 1740 regierten **Friedrich der Große** und August der Starke. Für beide nahm China eine ganz unterschiedliche Funktion ein. Für beide aber galt China weiterhin als paradiesischer Ort. August dem Starken von Sachsen bot China die Projektionsfläche für seine eigene Machtausdehnung, die in zahlreichen Kunstwerken zum Ausdruck gebracht wurde. Voltaire wollte Friedrich den Großen zum aufgeklärten **Philosophen-König** machen, als den er den Kaiser von China sah. Es gab also durchaus eine Zeit in Deutschland, genauer in Potsdam, in der sich der preußische König den chinesischen Kaiser zum Vorbild für seine Regentschaft nahm bzw. auf Rat des Philosophen nehmen sollte. Friedrich zauderte. Beide, August wie Friedrich, lassen sich indessen durch Rokoko-Künstler wollüstige, erotische Kunstwerke mit "Chinesen" schaffen oder kaufen sie an.



Der Porzellan-Chinese gehört, wie Friemuth zeigt, zu jenen China-Bildern, die die halb öffentliche, halb private Wollust am Hof anhand einer Porzellanfigur in Szene setzen. Die Chinesen-Figuren am Hofe August des Starken werden mühelos und vielsagend mit griechischen Satyrn wie denen im Dresdner Zwinger kombiniert. Im Japanischen Palais August des Starken nehmen die säulenträgenden Satyrn chinesische Züge an. Man unterschied noch nicht zwischen China und Japan. Selbst Indien gehört für die Künstler am Dresdner Hof noch zum **Mythos China**.



Der Porzellan-Chinese gehört in die Bildwelt des Rokokos. Er ist eine sächsische Rokoko-Schöpfung. In der gesamten chinesischen Kulturgeschichte gibt es bis heute keinen Wackelkopf- und Zungenausstreck-Chinesen mit **Buddha-Ohren** (sic!), liebe Frau Kronauer. Die Ohren werden vor allem als Zeichen der philosophischen Weisheit Buddhas gesehen. Die freie Erzeugung des "Pagoden" kombinierte unterschiedlichste Chinesen miteinander. Das Bild Buddhas wird nahezu schamlos mit spitzen, indischen Schuhen und - in ihrer extremen Schrägstellung allenfalls - Theateraugen der Peking Oper kombiniert. China und Indien fallen seit dem Barock in der Formulierung eines "Ost-Indien" zusammen. China und Indien sind sprachlich austauschbar und werden daher im Rokoko-Chinesen zu einer Figur.



Man kann nur hoffen, dass die an dem Kulturwissenschaftler Aby Warburg geschulte Arbeit von Cay Friemuth möglichst bald einen Stellenwert bekommt, wie sie dem Brocken auf dem Zeit Literaturmagazin zuteil geworden ist.

Torsten Flüh

Currently rated 4.5 by 2 people

- Currently 4.5/5