

Medien • Kultur • Kommunikation

Fabian Schäfer

Medium als Vermittlung

Medien und Medientheorie in Japan



Springer VS

Medien • Kultur • Kommunikation

Herausgegeben von

A. Hepp, Bremen, Deutschland

F. Krotz, Bremen, Deutschland

W. Vogelgesang, Trier, Deutschland

M. Hartmann, Berlin, Deutschland

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien • Kultur • Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Herausgegeben von

Andreas Hepp
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Waldemar Vogelgesang
Universität Trier
Trier, Deutschland

Friedrich Krotz
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Maren Hartmann
Universität der Künste (UdK)
Berlin, Deutschland

Fabian Schäfer

Medium als Vermittlung

Medien und Medientheorie in Japan

Fabian Schäfer
Erlangen, Deutschland

Habilitationsschrift, Universität Zürich

Medien • Kultur • Kommunikation

ISBN 978-3-658-13624-6

ISBN 978-3-658-13625-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-13625-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

1	Einleitung	1
 TEIL I 1920-1937: DAS MEDIUM ALS „MITTEL“, „ZWISCHEN“ UND „VERMITTLUNG“ IN DER FORMATIVEN PHASE DES MEDIENTHEORETISCHEN DISKURSES		
2	Zeitungswissenschaftlich-sozialpsychologische Medientheorien: Medium als „Mittel“ (<i>kikan, ējento, enchō</i>)	11
2.1	Die Presse als Leitmedium in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts	11
2.2	Medientheoretisches Denken in den 1920er- und 30er Jahren	22
3	Volkskundliche Medientheorie: das Geistermedium (<i>kuchiyose</i>) als ontologisch-ambivalentes „Zwischen“ (<i>chūkai</i>)	29
4	Philosophische Medientheorie: Medium als „Vermittlung“ (<i>baikai</i>) im medienphilosophischen Denken der Kyōto-Schule	39
4.1	„Philosophie des Nichts“ als Philosophie der „Vermittlung“	39
4.2	Nishida Kitarō und Tanabe Hajime: „unvermittelte“ und „absolute“ Vermittlung	43
4.3	Tosaka Jun und Nakai Masakazu: „dreidimensionale“ Dialektik und „technische Vermittlung“	55
4.3.1	Die Zeitlichkeit der Vermittlung	59
4.3.2	Filmtheorie als epistemologische Medienphilosophie	65
5	Exkurs – 1937-1945: „Implosion“ des medientheoretischen Diskurses	75

TEIL II	1945–1995: DEONTOLOGISIERUNG DER VERMITTELTEN „WIRKLICHKEIT“ UND DESOZIALISIERUNG IN DER MASSENGESELLSCHAFT	85
6	Sozialpsychologisch-behavioristisches Paradigma: „Dominanz der Kopie“ (<i>kopī no shihai</i>) und „Pseudo-Umgebung“ (<i>giji kankyō</i>) im Zeitalter des Fernsehens	89
6.1	Politischer „Realismus“ und gegenwirklicher „Idealismus“ im Zeitalter der Ideale	90
6.2	Medientheorie im Zeitalter des Fernsehens: eine „neue Zeitungswissenschaft“ (<i>atarashii shinbungaku</i>)	94
7	Informationsgesellschaftliches Paradigma: „Informatisierung“ (<i>jōhō-ka</i>) im postindustriellen Zeitalter der „Neuen (elektronischen) Medien“	107
7.1	Medien und Medientheorie im Zeitalter des Traums: die postindustrielle „Informationsgesellschaft“	109
7.1.1	Kritik am Begriff „Information“	118
7.2	Die Ōsaka EXPO '70 als Schnittstelle von Informatisierungstheorie und Postmoderne	120
8	Postmodernes Paradigma: „Differenz“ (<i>sa'i</i>) / „Spiel“ (<i>yūgi, asobi</i>), „Diskommunikation“ und „Transparenz des Mediums“ (<i>tōmei-sei</i>)	125
8.1	Neue („elektronische“) Medien	125
8.2	Die Mediatisierung der Stadt und des Körpers	130
8.2.1	„Spiel“ und „Differenz“ I: Asada Akira	138
8.2.2	„Spiel“ und „Differenz“ II: Ueno Chizuko	145
8.3	Fragmentierung der Masse und „Diskommunikation“	148
8.4	„Hyperreale Simulakren“ und „Transparenz des Mediums“	152
TEIL III	1995–2015: „RESOZIALISIERUNG“ DER MEDIEN – SOZIALE MEDIEN UND „LATENTE ÖFFENTLICHKEIT“ IM DIGITALEN ZEITALTER	
9	Begriffe einer digitalen Medientheorie: „Konnektivität“ (<i>tsunagari</i>), „Datenbank“ (<i>dētabēsu</i>) und „ludischer Realismus“ (<i>gēmu-teki riarizumu</i>)	163
9.1	Die „Post-Nachkriegsgesellschaft“	163
9.1.1	Kritische Medientheorie (Cultural Studies) und Kritik der Postmoderne	167
9.1.2	Ōsawa Masachis Medientheorie der „dritten Instanz“	169

9.2	Neue („digitale“) Medien: Mobilfunk und Internet	176
9.3	Theorien der digitalen Medien I: „Konnektive Sozialität“ und die Wiederentdeckung des Sozialen	179
9.4	Theorien der digitalen Medien II: die „Datenbank“ als „kulturelle Form“ der Postmoderne	186
9.4.1	Modularität der Datenbank als „kulturelle Form“	186
9.4.2	Doppelstruktur von Interface und Datenbank	190
9.4.3	<i>Otaku</i> als postmoderne Subjektformation	193
9.5	Theorien der digitalen Medien III: „Interaktivität“ und „metanarrativ-ludischer Realismus“	198
10	„3/11“: Medienkatastrophe „Fukushima“ und „latente (<i>senzai-teki</i>) Öffentlichkeit“	211
10.1	Die Rolle der digitalen Medien nach der Katastrophe	212
10.1.1	Soziale Medien und Gerüchtekommunikation	217
10.1.2	Digital vernetzter Anti-Atomprotest und Ignoranz der Massenmedien	225
10.2	Mediale Öffentlichkeit und Exklusion von Protest	228
10.3	Digitale Medien und Öffentlichkeit	229
10.4	Digitale Gerüchte und vernetzte Protestbewegungen als „latente Öffentlichkeiten“	236
11	Der „Gemeinwille 2.0“ (<i>ippan ishi 2.0</i>) als „latente Öffentlichkeit“	243
11.1	Azuma Hiroki und die anti-humanistische Animalisierung der Politik im digitalen Zeitalter	243
11.2	Rousseau reloaded: „Gemeinwille 2.0“ als Vision einer neuen Politik	246
11.3	Kritische Diskussion des Begriffs „Gemeinwille 2.0“	256
11.4	„Gemeinwille 2.0“ als „latente Öffentlichkeit“	266
12	Schlussbetrachtung	273
12.1	Medium als „ludische Vermittlung“ von Repräsentation und Präsentifikation	289
12.1.1	Nicht-repräsentationale Vermittlung I: Digitale Medien und „ludischer Realismus“	301
12.1.2	Nicht-repräsentationale Vermittlung II: Soziale Medien und „Gemeinwille 2.0“	306
	Literatur	311

Über die Notwendigkeit einer philosophisch-geographischen Dezentrierung der Medientheorie

Die vorliegende Schrift stellt den Versuch dar, die Medientheorie und ihre Geschichte sowohl *geographisch* als auch *philosophisch* zu „dezentrieren.“¹ In erster Linie soll dadurch in die bis heute vorherrschende, räumlich-hegemoniale Wissensordnung interveniert werden, die sich dem Japanwissenschaftler Naoki Sakai (2002: v-vi) zufolge durch zwei asymmetrische Ströme von Wissen und Informationen auszeichnet: Erstens hat man es mit einem zentripetalen Fluss von „Rohmaterial“ – also statistisch oder anthropologisch auswertbare Daten oder kulturwissenschaftlich-hermeneutisch interpretierbare (populär-)kulturelle oder mediale Quellen – zu tun, die aus der „nicht-westlichen“ Peripherie (Japan) in „den Westen“ importiert und dort untersucht und beschrieben werden; zweitens existiert zudem ein zentrifugaler, umgekehrter Fluss von vermeintlich universellen wissenschaftlichen Theorien aus den „westlichen“ akademischen Zentren (USA, Frankreich, Deutschland, Großbritannien usw.) in die Peripherie, die die marginalisierten Wissenschaftler darin anleiten, wie sie ihre eigenen (Medien-)Gesellschaften zu interpretieren haben. Der Historiker Dipesh Chakrabarty (2000: 27-28) hat diese ungleiche Arbeitsteilung als „asymmetry of ignorance“ bezeichnet. Damit meint er einerseits, dass die aus den USA und Europa stammenden theoretischen (im vorliegenden Fall medienwissenschaftlichen) Ansätze in der Peripherie in der Vergangenheit und Gegenwart bereitwillig rezipiert und übersetzt wurden und werden, wodurch sie eine hegemoniale Wirkung entfaltet hätten und von Theoretikern in Japan oder an anderen Orten der marginalisierten theoretischen Peripherie nicht mehr ignoriert

1 Einen ersten wichtigen Schritt in diese Richtung hat beispielsweise die Sonderausgabe „Decentering Theory: Reconsidering the History of Japanese Film Theory“ des *Journals Review of Japanese Culture and Society* aus dem Jahre 2010 (Dezember) geleistet. Für andere Medien steht eine entsprechende Aufarbeitung japanischer Medientheorien in westlichen Sprachen hingegen noch weitestgehend aus. Eine ähnliche Perspektive vertreten auch Furuhashi (2013) und Curran und Park (1999)

werden können, wenn diese nicht riskieren wollen, als Denker oder Wissenschaftler nicht ernst genommen zu werden, während andererseits die in der Peripherie aus lokalen Denktraditionen heraus oder in produktiver Auseinandersetzung mit importierten Theorien entstandenen Ansätze von „westlichen“ Wissenschaftlern und Denkern weitestgehend ignoriert worden sind. Die dringend notwendige Umkehrung dieser einseitigen Entwicklung bezeichnet Chakrabarty als dezentrierende „Provinzialisierung“ dieser euro-amerikanischen Hegemonie in der Wissenschaft aus der Perspektive der *subaltern studies*.

Auch in der Medientheorie findet sich diese geographische „Arbeitsteilung“, die wie viele andere Theoriediskurse bis in die Gegenwart hinein ebenfalls ein stark euro-amerikanisch dominiertes Projekt darstellt. Vor dem Hintergrund eines langsamen, sich spätestens mit dem Ende des Kalten Kriegs aber immer energischer vollziehenden Aufbrechens des theoretischen Kanons in den unterschiedlichsten Disziplinen, wird in der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, diese vorherrschende globale Wissensordnung in der Medientheorie insofern *räumlich* zu dezentrieren, als sie kulturwissenschaftliche, sozialwissenschaftliche oder philosophische Medientheorien aus Japan kritisch aufarbeitet, um so in diese hegemoniale Konstellation zu intervenieren. Denn die äußerst vielfältige japanische Medientheorie bzw. -philosophie kann einen produktiven Beitrag zur medientheoretischen Diskussion leisten. Besonderes Interesse sollte in dieser Hinsicht dem medienphilosophischen Ansatz gezollt werden, den Denker der sogenannten Kyōto-Schule (Nishida Kitarō, Tanabe Hajime, Tosaka Jun oder Nakai Masakazu) bereits in den 1930er Jahren erarbeitet haben, der zentrale Gedanken der in den 1990er Jahren in Deutschland aufkommenden medienphilosophischen Debatte vorweggenommen hat (vgl. Kapitel 3). Aus historischer Sicht ist auch die von Umesao Tadao und Hayashi Yūjirō entworfene Theorie der Informationsgesellschaft (*jōhō shakai*) von Interesse, die diese bereits vor Daniel Bells Theorie der „postindustriellen“ Gesellschaft (1973) zu Papier bringen und die einen bis heute anhaltenden Einfluss auf den medientheoretischen Diskurs nicht nur in Japan selbst, sondern weltweit hinterlassen hat (vgl. Kapitel 7). Hinsichtlich der wachsenden Bedeutung der digitalen, vor allem aber der Sozialen Medien seit den 1990er- und 2000er Jahren lohnt sich auch ein Blick auf den Begriff der „latenten öffentlichen Meinung“ des sozialpsychologischen Pioniers Shimizu Ikutarō (vgl. Kapitel 2 und 10), das Konzept der „konnektiven Sozialität“ (*tsunagari no shakai-sei*), das der Soziologe Kitada Akihiro am Beispiel der Pager-Kommunikation urbaner Jugendlicher bereits in den 1990er Jahren skizziert hat (vgl. Kapitel 9), oder die auf das Denken Rousseaus rekurrierende Vorstellung eines digitalen „Gemeinwillen 2.0“ des Philosophen und Kritikers Azuma Hiroki (vgl. Kapitel 11).

Die vorliegende Schrift ist trotz eines vorwiegend synchron-theoretischen Interesses für den Begriff „Medium“ diachron-historisch aufgebaut. Neben der umfas-

senden Aufarbeitung der vielfältigen medienphilosophischen und -theoretischen Betrachtungen unterschiedlicher japanischer Denker kann dieses Buch auf diese Weise auch einen mediengeschichtlichen Überblick über die jeweils dominanten Leitmedien im Japan des 20. und 21. Jahrhunderts leisten, der als Übergang vom Leitmedium Presse (Tageszeitung und Zeitschrift) in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts über das audiovisuelle Medium Fernsehen in den 1950er- und 60er Jahren, die „Neuen (elektronischen) Medien“ (TV, Videotext, BBS, VHS, Mobilfunk) in den 1970er- und 80er Jahren bis hin zu den „Neuen (digitalen) Medien“ (PC, Videospiel, Internet) in den 1990er Jahren umrissen werden kann.

Die zweite eingangs angeführte Dezentrierung der Medientheorie geht von einer *philosophischen* Betrachtung des Phänomens Medium von begrifflicher und epistemologischer Warte aus. Aus dieser Perspektive steht nicht die Betrachtung der technologischen Beschaffenheit einzelner konkreter Medien oder ihres konkreten Mediengebrauchs im Vordergrund. Es wird im Folgenden nicht vordergründig um ontologisierende Beschreibungen einzelner Medientechnologien oder -apparate gehen; das Ziel ist nicht die Erstellung einer möglichst umfänglichen Typologisierung oder Taxonomie unterschiedlicher Medientypen. Vielmehr soll eine Antwort auf die Frage gesucht werden, warum wir Medien, die zu den unterschiedlichsten historischen Zeitpunkten entstanden sind und sich in ihren Eigenschaften nicht unerheblich voneinander unterscheiden, in der Alltagssprache dennoch alle dem im Plural verwendeten Begriff „Medien“ subsumieren.²

Verstellt wird eine solche begrifflich-epistemologische Sichtweise auf das Medium vor allem durch die aktuelle Dominanz einer stark materialistisch oder gar deterministisch argumentierenden Medientheorie, die in der Tradition von Denkern

2 Dahinter verbirgt sich auch die einseitige Vorstellung von Medien als „Massenmedien“, die vornehmlich der massenhaften Weitergabe und Verbreitung von Informationen dienen. Dieser Vorstellung entspricht das von Claude E. Shannon und Warren Weaver vorgeschlagene informationstheoretische Modell einer Einwegkommunikation zwischen Sender und Empfänger, das Kommunikation als die möglichst störungsfreie Übertragung einer Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger mittels eines Mediums beschreibt. Ein weiterer Quell einer ähnlich funktionalistischen Vorstellung des Mediums als „Mittel“ findet sich in der im 19. Jahrhundert aufkommenden französischen Massenpsychologie, die aufgrund einer unilateralen Kommunikationsvorstellung eine ebenso streng dichotome Trennung zwischen einem aktiven Sender (einer Schicht aufgeklärter intellektueller Führer) und passiven Empfängern (der mob-artigen, breiten Masse) voraussetzt. Die Presse als Medium übernimmt aus dieser Perspektive die Rolle eines „Mittels“ zum Zwecke der Distribution aufklärerischer oder politischer Meinungen in die unaufgeklärte und entindividualisierte Masse. Beide Ansätze eint folglich eine „Vorstellung, welche Medien mit neutralen Mittlern identifiziert, die etwas möglichst getreu zu übermitteln [...] haben“ (Krämer 2008: 68).

wie Friedrich A. Kittler, Marshall McLuhan oder den Vertretern der Frankfurter Schule steht. Die globale Hegemonie dieser medientheoretischen Richtung hat nämlich dazu geführt, dass auch in Japan solche begrifflich-philosophisch orientierten Medientheorien an den Rand gedrängt werden, wie sie sich beispielsweise innerhalb des bereits angesprochenen Denkens der Kyōto-Schule entwickelt haben. Die materialistisch-deterministische Medientheorie versteht Medien entlang „zweier sich kreuzender Achsen“ (Galloway et al. 2014: 7) einerseits als materielle bzw. technische Apparate oder betrachtet andererseits deren Konsequenzen für das Subjekt – also Medien als Sinneserweiterung im Denken McLuhans oder als Produzenten eines kapitalistisch-ideologischen Verblendungszusammenhangs im Denken der Frankfurter Schule:

The field of media studies today generally understands media along two interconnected axes: *devices* and *determinacy*. On the one hand, media are understood as synonymous with media devices, technological apparatuses of mediation such as the phone, the file, or the printing press. And yet such technological devices are imbued with the irresistible force of their own determinacy. Media either determine a given social, cultural, or political dimension, or media are themselves determined by the social, cultural, or political. Media makers affect media consumers and thus establish hierarchical relationships with them, or media-savvy individuals express their own desires by way of the tools and machines that extend their will. For media studies generally, media are, in short, determinative devices, and they are thus evaluated normatively as either good influencers or bad influencers. (Galloway et al. 2014: 7)

Die globale Dominanz deterministischer Medientheorien hat auch dazu beigetragen, dass der in Deutschland in den 1990er Jahren in Mode gekommene Begriff „Medienphilosophie“ in den USA oder in Japan nahezu unbekannt ist. Diese Medienphilosophie versteht sich nämlich gerade als Auseinandersetzung mit dem Begriff „Medium“ bzw. als Überlegung zu den Bedingungen der Möglichkeit mittelbarer Wahrnehmung und Erkenntnis jenseits von einzelnen technologischen Medienontologien. Alexander Roesler (2003: 35) bezeichnet Medienphilosophie als „ein Nachdenken über Medien im Hinblick auf den Begriff ‚Medium‘“, als „ein Verständnis dessen, was dieser Begriff bedeuten soll und was mit ihm zusammenhängt, über die theoretischen Auswirkungen dieses Begriffs auf andere Begriffe, über den Status von Theorien, die um diesen Begriff herum gebaut sind.“

In der Alltagssprache verweist der Begriff „Medien“ vor allem auf die so genannten Massenmedien – Rundfunk, Presse oder Film. Zu unterscheiden ist dieser umgangssprachliche Gebrauch des Begriffs, der sich auf die einzelnen technologischen *Medienapparate* – sprich die „technischen Verbreitungsmedien“ (Buchdruck, Radio, Fernsehen und Internet) – bezieht, nicht nur von den „semiotischen Kommunikationsmedien“ (Bild, Sprache, Schrift und Musik) (Sandbothe

2001: 104), sondern insbesondere auch von der philosophischen Bedeutung des *Mediums*. Es stellt sich also die Frage, welcher axiomatische oder, anders gesagt, welcher „transmediale“ Medienbegriff sich aus medienphilosophischer Sicht extrapolieren lässt. Um zu einer Antwort zu gelangen, ist es zunächst notwendig, „die Frage nach dem ‚Medium‘ durch jene nach der ‚Medialität‘ zu ersetzen, also die Perspektive von einzelnen Medientechniken oder -artefakten auf Betrachtungen hin zu öffnen, die in den Blick zu nehmen versuchen, was Medien erst zu solchen macht“ (Rautzenberg 2012: 228-229). Auch Galloway, Thacker und Wark fordern unisono eine solche Öffnung der Medientheorie hin zur grundsätzlicheren, begrifflichen Frage nach der Vermittlung:

Have we not forgotten the most basic questions? Distracted by the tumult of concern around what media do or how media are built, have we not lost the central question: *what is mediation?* In other words, has the question of “what” been displaced by a concern with “how”? Have the theoretical inquiries been eclipsed by the practical ones? Is it sufficient that media be understood as simply bi-directional relationships between determining apparatuses? Is it sufficient to say that a medium is always a tool for influence at a distance? (Galloway et al. 2014: 9)

Es lässt sich durchaus argumentieren, dass sich die Notwendigkeit, zu einer trans-medial-philosophischen Medientheorie zu gelangen, auch aus den besonderen medientechnologischen Eigenschaften des „Hybridmediums“ Internet bzw. PC selbst ableiten lässt, bei dem wir es an sich bereits mit einem „Transmedium“ zu tun haben, da sich in diesem „Aspekte, die wir bisher getrennten Medienwelten zugeordnet haben, miteinander verflechten und durch eine Vielzahl von kleinen Neuerungen und veränderten Nutzungsformen zum Gesamteindruck eines neuen Mediums verdichten“ (Sandbothe 2001: 152). In diesem Sinne pocht auch Stefan Münker (2003: 18) auf die besondere Notwendigkeit der Medienphilosophie im Zeitalter digitaler Medien, denn „[e]rst in dem Moment[,] wo unsere Lebenswelt im Ganzen vom Umgang mit den so genannten Neuen: elektronischen und digitalen Medien geprägt ist“, sei „eine Disziplin wie die Medienphilosophie sinnvoll und notwendig zugleich“ geworden. Die besondere „gegenwartsbezogene“ Aufgabe der Medienphilosophie liegt mit anderen Worten in der „Reflexion begrifflicher Probleme, die sich als Folge von Verarbeitung und Verwendung elektronischer und digitaler Medien einstellen“ (Münker 2003: 20).

Aufschlussreich für eine philosophische Betrachtung des Begriffs „Medium“ jenseits seines engen alltagssprachlichen Gebrauchs und deterministischer Medientheorien ist bereits der Blick auf seinen etymologischen Ursprung. Das Wort „Medium“, wie es nicht nur die Herkunft des deutschen Latinismus, sondern

auch die Bedeutung der sino-japanischen Pendants *baikai* und *chūkai*³ vermuten lassen, verweist laut den entsprechenden Einträgen im Historischen Handbuch *Ästhetische Grundbegriffe* und dem *Nihon kokugo daijiten* auf „die Mitte“ oder „den Mittelpunkt“; es handelt sich bei einem Medium also ganz grundlegend um etwas In-der-Mitte-Befindliches oder Dazwischen-Liegendes. Sprachlich kann folglich unterschieden werden zwischen einer „schwachen“ (alltagssprachlichen) Bedeutung des Begriffs Medium, der dieses als Kommunikations-„Mittel“ zur Übertragung von Informationen versteht, und einem „starken“ philosophischen Medienbegriff, der auf ein „vermittelndes Zwischen“ verweist, das Distanzen oder Differenzen sowohl einrichtet als auch zu überbrücken vermag (vgl. auch: Sandbothe 2001-110; Tholen 2005: 151):

[Die] „schwache“ Bedeutungsvariante von Medium als „Mittel“ wurde gleichwohl, begriffsgeschichtlich betrachtet, spätestens seit der Philosophie Hegels immer schon von einer „starken“ Bedeutung von Medium [...] als „Vermittlung“ ergänzt bzw. erweitert. In der Aufklärungsphilosophie ebenso wie in der Romantik [...] ist etwa bei Herder und Hegel, aber auch bei Novalis und Schleiermacher der Begriff des Mediums als Vermittlung zentral geworden. An den Grenzen der Anthropologie taucht hier bereits ein implizit sprach- und zeichentheoretisch orientierter Begriff der Vermittlung auf. Es ist, modern gesprochen, die Selbstreferenzialität oder Selbstbezüglichkeit des sprachlich bedingten Erkennens, die – etwa in der Phänomenologie des Geistes bei Hegel – das Medium nicht als passives Werkzeug oder Instrument, sondern als konstitutive Aktivität eines „Dazwischen“ zu konturieren beginnt. Die nicht die Welt an sich, sondern die Dingheit der Dinge vorstellende, zur Erscheinung gebende (phänomenalisierende) Methode des Erkennens ist das „allgemeine Medium.“ [...] So unterschiedlich oder wahlverwandt nun die neueren Ansätze einer generellen Medientheorie (semiotischer und pragmatischer Konstruktivismus, Systemtheorie, Diskursanalyse und Dekonstruktion usw.) sein mögen, ein gemeinsamer Nenner lässt sich aus den Bestimmungen des Begriffs Medium, der, facettenreich, verschiedene Bedeutungen von Mitte, Mittel, Vermittlung und Milieu angenommen hat, herausdestillieren. Nimmt man, exemplarisch und gewiss vereinfachend, einige zentrale Definitionen, so zeigt sich, dass die „grundlegendste Definition des Mediums“ die des „Dazwischen“ [...] ist: Zeichen und Medien eröffnen ein Spektrum von Differenzen. Medien sind Unterscheidungen, die einen Unterschied machen. Wo es Medien gibt, muss es Distanz gegeben haben. Medien stellen einen *Spielraum* von möglichen Formbildungen dar. (Tholen 2005: 151, 153, meine Hervorhebung)

Zusammenfassend kann vorerst festgehalten werden, dass das Wort „Medium“ auf eine *Mitte* oder ein *Dazwischen* verweist, zugleich aber auch die Rolle eines *Vermittlers* zwischen den Dingen einnimmt, die es voneinander trennt. Als Trennendes

3 Der Begriff *chūkai* ist im Japanischen bereits seit dem 12. Jahrhundert gebräuchlich und stand für Heiratsvermittlung oder Schlichtung.

und Verbindendes liegt seine Funktion folglich im Unterbrechen *und* Herstellen von Relationen. Folglich darf das Moment der „Vermittlung“ auch nicht fälschlich als „synthetisierender Vorgang“ verstanden werden, denn das Medium „im Sinne des *terminus medius* bezeichnet [...] einen Ort, der nur in Relation zu dem, wovon es ein Mittleres ist, definiert ist“ (Rautzenberg 2012: 241, Fn. 33).

Neben die alltagssprachliche Bedeutung des Mediums als „Mittel“ zur massenhaften Weitergabe oder Verbreitung von Bildern, Sinn oder Informationen (vgl. dazu die Ausführungen zur Verwendung der Begriffe „geistiges Verkehrsinstrument“, „Agent“ (bzw. „Mittelsmann“) von Ideologien oder „Sinneserweiterung“ im medientheoretischen Diskurs der 1920er- und 30er Jahre in Kapitel 2), tritt demnach die transmedial-philosophische Bedeutung des Mediums als reziproke, asymmetrische oder dialektische „Vermittlung“ (vgl. Kapitel 4, 6, 7 und 8), das als liminales oder ontologisch ambivalentes „Zwischen“ (vgl. Kapitel 3) oder „Drittes“ bzw. „Tertium“ (vgl. Kapitel 4 und 9) stets auch trennend zwischen den vermittelten Dingen steht. In den letzten drei Kapiteln werden zum einen zentrale Begriffe einer digitalen Medientheorie in Japan skizziert (Kapitel 7) und auf die neue medientechnologische Situation angewendet (Kapitel 8) sowie die politische Medientheorie Azuma Hirokis (Kapitel 9) kritisch diskutiert. Das konkludierende Schlusskapitel am Ende des Buches dient einerseits der retrospektiven Gesamtschau, andererseits wird diskutiert, inwiefern das Medium qua Vermittlung als „Spiel“ bzw. „ludische Vermittlung“ verstanden werden kann, die sich im digitalen Zeitalter erstmals auch in den digitalen Medienapparaten selbst realisiert hat.

Teil I

1920-1937: Das Medium als „Mittel“, „Zwischen“
und „Vermittlung“ in der formativen Phase
des medientheoretischen Diskurses

Zeitungswissenschaftlich- sozialpsychologische Medientheorien: Medium als „Mittel“ (*kikan, ějento, enchō*)

2

2.1 Die Presse als Leitmedium in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Das zentrale „Leitmedium“⁴ der japanischen Moderne ist von der Meiji-Zeit (1868-1912) bis in die frühe Shōwa-Zeit (1924-1989) hinein die Presse. Auf deren Geschichte soll im Folgenden ausführlicher eingegangen werden, da sie sich als prägend für die japanische Mediengeschichte und den dazugehörigen theoretischen Diskurs insgesamt erweisen wird. Im Jahrhundert ihrer Entstehung wird die Presselandschaft in Japan – ähnlich wie auch in Europa – bis in die 1880er Jahre hinein zunächst durch Zeitungen mit einem politischen Hintergrund geprägt. Heinz-Dietrich Fischer definiert diese sogenannte Tendenzpresse als „spezielle Erscheinungsform von Periodika, welche dauernd oder für einen bestimmten Zeitraum durch direkte Abhängigkeit, indirekten Konnex oder bloßes Sympathisantentum die Zielsetzung einer politischen Gruppe mehr oder weniger prononciert vertreten“ (Fischer 1981: 9). Von den ersten englischsprachigen Blättern ausländischer Journalisten der Bakumatsu-Periode (1853-1868) – wie der *Nagasaki List and Advertizer* (gegr. 1861) des Engländers H.W. Hansards, *The Japan Herald* (gegr. 1861) des Schotten John R. Black, *The Japan Commercial News* (gegr. 1863) des Portugiesen F. da Roza oder die *Kaigai Shinbun* (1864/65) des japanischstämmigen Amerikaners Joseph Heco – abgesehen, die vor allem Handelsnachrichten berichteten, trifft diese Definition Fischers auch auf die Versuche der angeschlagenen Tokugawa-Regierung (*Bakufu*) zu, mit Hilfe einer *bakufu*-treuen Presse zum Ende der Tokugawa-Zeit (ca. 1600-1868) in Zeiten größter außen- und innenpolitischer Unruhe publizistisch Einfluss auf die aus Sicht der Regierung höchst prekäre Lage zu nehmen. Insbesondere

4 Als Leitmedien werden Einzelmedien verstanden, denen eine ausgeprägte „Hauptfunktion in der Konstitution gesellschaftlicher Kommunikation und von Öffentlichkeit zukommt“ (Wilke 1999).

sind zwei Organe der sogenannten Keiō-Presse zu nennen (so benannt nach der Ärabezeichnung Keiō, 1865-1868), die *Chūgai Shinbun* (gegr. 1868), publiziert durch den Journalisten Yanagawa Shunsan (1832-1870), sowie die zweite wichtige politische Publikation dieser Zeit, die *Kōko Shinbun* (gegr. 1868) des Publizisten Fukuchi Gen'ichirō (1841-1906). Beide Persönlichkeiten haben enge Verbindungen zu Mitgliedern der *Bakufu*-Regierung, folglich sind beide Blätter, von denen Ersteres zeitweise immerhin eine Auflage von ca. 1.500 Exemplaren erreicht, von einer Berichterstattung geprägt, die sich gegen eine Restauration des Staates und für einen Erhalt des *Bakufu* ausspricht.

Selbstverständlich werden in dieser Periode auch zahlreiche Blätter initiiert, die gegen die damalige Regierung Stellung beziehen. Diese Zeit der relativ freien Meinungsäußerung wird jedoch 1868, im Jahr der Meiji-Restauration, durch ein absolutes Publikationsverbot (*hakkō kinshi*) jäh wieder unterbrochen. Publikationen jeder Art bedürfen mit dem Erlass des Verbots der ausdrücklichen Genehmigung der neu eingesetzten Meiji-Regierung, die sich eine kulturelle, politische und soziale Modernisierung Japans auf die Fahnen geschrieben hat. Recht schnell erkennen deren Vertreter – von denen die meisten junge, niedere Samurai aus den westlichen Provinzen sind – jedoch, dass ein zu restriktives Presserecht nicht den eigenen Modernisierungsbestrebungen entspricht, und so wird bereits ein Jahr später das erste japanische Pressegesetz, eine acht Artikel umfassende, relativ liberale Verordnung für die Publikation von Zeitungen (*Shinbunshi inkō jōrei*), erlassen.⁵

Diese pressepolitisch liberale Atmosphäre der ersten Jahre der Meiji-Zeit schlägt sich in einer Vielzahl von Zeitungsneugründungen durch private Verleger nieder. Bis auf wenige Ausnahmen sind diese ebenfalls der Tendenzpresse zuzuordnen, die sich in zwei politische Lager unterteilen lässt. Zum einen haben wir es mit einer Gruppe von konservativen Zeitungen (*kanken-ha*) zu tun, die eine offiziöse und regierungsfreundliche Meinung vertreten. Dazu zählt z. B. die erste tatsächlich täglich erscheinende japanische Zeitung, die *Yokohama mainichi shinbun* (gegr. 1870), sowie die *Yūbin hōchi shinbun* (gegr. 1872), denen zeitweise sogar der Status einer offiziösen Regierungszeitung (*goyō shinbun*) zuerkannt wird – ein Titel, den auch die 1872 gegründete *Tōkyō nichinichi shinbun* vorübergehend inne hat. Gemeinsam haben diese Zeitungen, dass sie von leitenden Bürokraten der neuen Administration herausgegeben werden, staatlich subventioniert sind und sich als Sprachrohr der neuen Regierung verstehen. Die zweite Gruppe umfasst die liberalen Zeitungen der sogenannten *minken-ha*, die sich für Volksrechte und freie Wahlen

5 Durch diese wurde zwar die Zensur, nicht aber das System der staatlichen Autorisation von Zeitungen abgeschafft. Zudem wurde die Verantwortung für den Inhalt vom Verfasser eines Artikels auf die Herausgeber der Zeitung übertragen.

einsetzen und sich mit der in dieser Zeit an Fahrt aufnehmenden Bewegung für Volksrechte und Freiheit (*Jiyū minken undō*) verbunden sehen. Zwei wichtige Blätter dieser Gruppierung, die in dieser Zeit enorme Auflagensteigerungen verzeichnen können, sind die *Chōya shinbun* (gegr. 1872) und die *Tōkyō akebono shinbun* (gegr. 1875). In dieser ersten Blütezeit der jungen japanischen Presse, die sich in den in Zeitungen aufflammenden Debatten über die Notwendigkeit von Volksrechten, an denen sich auch die Kolumnisten der konservativeren Zeitungen beteiligen, und dem Protest der Journalisten gegen das neue restriktive Pressegesetz von 1875 (*Shinbunshi jōrei*) sowie das Verleumdungsgesetz (*Zanbōritsu*) aus dem gleichen Jahr zeigt, fühlen sich Journalisten und Verleger sogar veranlasst, sich in einer Vereinigung der Zeitungsjournalisten (*Shinbun kisha rengō*) zusammenzuschließen, auf deren Versammlungen und Demonstrationen selbst von Seiten regierungsnaher Journalisten offen der neue modernisierungs- und demokratiefeindliche Kurs der Regierung kritisiert wird. Die Entwicklungen dieser Jahre können als entscheidender Wendepunkt der japanischen Pressegeschichte betrachtet werden, da sich die japanische Presse in diesen Jahren aus ihrem Abhängigkeitsverhältnis zur Regierung zu emanzipieren beginnt.

In der Periode der Parteigründungen Anfang der 1880er Jahre, die durch das Versprechen des Tennō, bis zum Jahre 1890 ein Parlament einzuberufen, eingeläutet worden ist, bildet sich eine weitere Form der politischen Tendenzpresse heraus – die Parteizeitung. Dies sind die 1882 gegründete *Jiyū shinbun* als Parteiorgan der im Jahr zuvor gegründeten Liberalen Partei *Jiyūtō*, die bereits 1872 gegründete *Yūbin hōchi shinbun*, die sich in den Dienst der Konstitutionellen Reformpartei *Rikken taishintō* stellt, und die ebenfalls bereits seit den 1870er Jahren bestehende *Tōkyō nichinichi shinbun*, die sich fortan als das Sprachrohr der Konstitutionellen Kaisertumspartei *Rikken teiseitō* versteht. Für das abrupte Ende dieser kurzen Blütezeit der Parteizeitungen (*seitō kikanishi jidai*), die nicht mal ein Jahrzehnt andauert, lassen sich mehrere Gründe anführen. Der wichtigste Grund dürfte jedoch in einer erneuten Verschärfung des Pressegesetzes im Jahre 1883 zu finden sein, das sich explizit gegen die Bewegung für Volksrechte und Freiheit und das liberale Spektrum der Presselandschaft richtet. Die im Gesetz verankerte Möglichkeit des vorübergehenden oder völligen Publikationsverbots einer Zeitung sowie die drastische Erhöhung der zu hinterlegenden Kautions, die zur Tilgung von verhängten Geldstrafen von den Verlegern bereitgestellt werden muss, bedeutet gerade für viele kleinere Zeitungen ein jähes Ende. Aus den Statistiken der Zeit geht hervor, dass in den Jahren nach der Verabschiedung des neuen Pressegesetzes mehr als ein Drittel der im Raum Tōkyō publizierten Zeitungen ihr Erscheinen einstellen musste. Andere Faktoren wie innerparteiliche Spaltungen und Auseinandersetzungen sowie die allgemeine wirtschaftliche Depression, in der sich Japan Anfang der 1880er Jahre befindet,

dürften ebenfalls mitverantwortlich für das Ende vieler kleinerer Zeitungen in der Ära der Parteizeitungen sein.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich mit leichter zeitlicher Verzögerung eine vergleichbare pressehistorische Entwicklung im Japan des 19. Jahrhunderts vollzieht, wie wenige Dekaden zuvor auch in Europa und den USA. Im Anschluss an eine Zeit der politischen Instrumentalisierung der Presse, der seitens der Regierungen in Japan wie in Europa anfangs mit immer härteren Pressegesetzen begegnet wird, etabliert sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts rund um den Globus ein kommerzieller Typus der Presse, deren Mitarbeiter einen politischen Standpunkt nur noch bedingt aus Überzeugung vertreten, sondern sich auf das Veröffentlichen wichtiger politischer Nachrichten und eigener Kommentare beschränken und die Zeitung vor allem als Unternehmen ansehen, deren Warenangebot in der Hauptsache Nachrichten umfasst. Zu Recht postuliert der US-amerikanische Historiker Anthony Smith daher, dass die Zeitungsmacher sich in den 1880er Jahren in der ganzen Welt auf eine „neue Formel“ eingestellt haben (Smith 1979: 141), womit er das Phänomen der Massenpresse meint, wie sie sich in den 1830er Jahren zuerst in Frankreich und den USA, in den 1850er Jahren dann in England und gegen Ende des 19. Jahrhunderts auch in Deutschland herausbildet. In den USA sagte man zu diesen Zeitungen „Penny-Papers“, in Frankreich nannte man sie „Grande Presse“ und in England wurden sie als „New Journalism“ bezeichnet. In Japan sind es die in Abgrenzung zu den älteren *ō-shinbun* – die großformatigen Blätter der bereits angesprochenen Tendenz- und Parteipresse – als *ko-shinbun* titulierten kleinformatigen Tabloid-Zeitungen wie die *Yomiuri shinbun* oder die *Ōsaka asahi shinbun*, die dieser neuen Formel der Massenpresse entsprechen. Der Ursprung für die Entstehung des weltumspannenden Phänomens der Massenpresse ist in der Industrialisierung und Urbanisierung zu finden:

Sinkende Papierpreise, explodierende Kapazitätssteigerungen der Druckmaschinen und der wachsende Reklamemarkt förderten ihre Durchsetzung. Sie setzten sich in expandierenden Mittel- bis Großstädten durch. Hier war das Publikum für die Neuerung am aufgeschlossensten. Der Marktzutritt beruhte damit nicht auf der Verdrängung anderer Zeitungen, sondern erschloss neue Leserschichten. Die „Zugänglichkeit für jedermann“ wurde über den Preis angestrebt. (Stöber 2000: 232)

Was Stöber hier über die Entwicklung der Massenpresse in Deutschland vermerkt, hat ebenso Gültigkeit für die Situation in Japan. Bereits Anfang der 1890er Jahre besitzen auch die beiden Zeitungen *Asahi shinbun* und *Ōsaka mainichi shinbun* moderne und hochleistungsfähige Marinoni-Rotationspressen, mit denen es möglich ist, bis zu 15.000 Zeitungsexemplare pro Stunde zu drucken. Zudem wird auch in Japan die Reklame schnell zu einem immer wichtigeren Instrument der

Absatzsteigerung von Waren, weshalb sich die Anzeigenpreise in Zeitungen – die Zeitungsreklame war in dieser Zeit schon zum wichtigsten Werbeträger neben der Straßenreklame avanciert – allein in den Jahren zwischen 1886 und 1908 versechsfachen. Die Crux ist allerdings, dass sich gleichbleibend hohe Erlöse aus dem Anzeigengeschäft nur bei einer konstant hohen Auflage erreichen lassen, die die alteingesessene Intelligenz- oder Tendenzpresse – mit Ausnahme der durch den Aufklärer Fukuzawa Yukichi (1835-1901) im Jahre 1882 gegründeten, politisch unabhängigen *Jiji shinpō* (1882), die aufgrund ihrer kaufstarken Leserschaft in der bürgerlichen und aristokratischen Oberschicht bereits früh relativ hohe Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft verzeichnen kann – nicht generieren kann.

Um die Auflage konstant zu halten oder gar zu steigern, musste die „Ware“ der Zeitung, sprich der journalistische Inhalt, einer immer breiteren Massenleserschaft angepasst werden. Um neue Leser dazuzugewinnen und eine enge Bindung der Leser an das Blatt zu erreichen, sind damals die unterschiedlichsten Methoden verbreitet. Ono Hideo (1922: 109-110) nennt eine Reihe von Eigenschaften der „Kleinen Zeitungen“ (*ko-shinbun*), die sich als wirksame Rezeptur für einen Erfolg im hart umkämpften Zeitungsmarkt erweisen, was das Erscheinungsbild der gesamten Presse, auch das der intellektuellen und politischen „Großen Zeitungen“, nachhaltig beeinflusst:

- kleineres Papierformat (etwa die halbe Größe der Großen Zeitungen)
- umgangssprachlicher Stil und Silbenschrift als Lesehilfe (*furigana*)
- Regierungsverlautbarungen werden nur noch abgedruckt, wenn sie das Volk direkt betrafen
- mehr Human-Interest-Stories statt politischer Kommentare
- Abdruck von Serienromanen
- Niedrigerer Preis (etwa die Hälfte des Verkaufspreises einer Großen Zeitung)
- Straßenverkauf
- Vergrößerung der Leserschaft, z. B. Kaufleute und Hausfrauen, durch neue, auf sie abgestimmte Inhalte
- Anwerbung von Prosa-Schriftstellern (*gesaku*) als Journalisten

Auch wird der Sport in dieser Zeit als journalistisches Thema entdeckt. Nicht nur, dass Sport regelmäßige und zudem in erster Linie auch positive Schlagzeilen liefert, zudem stellen von den Zeitungsverlagen durchgeführte oder gesponserte Sportevents eine effektive Eigenwerbung für das Blatt dar. So wird beispielsweise um 1900 mit der Berichterstattung über die nationalen Sumo-Meisterschaften begonnen und im Jahre 1906 berichtet die *Yomirui shinbun* erstmals über die Schul- und Hochschulmeisterschaften im Baseball. Die *Ōsaka mainichi shinbun* veranstaltet 1901

einen nationalen Schwimmwettkampf und 1907 den ersten Marathon in Japan (Westney 1987: 189). Sport wird so zur „Verkaufsstrategie und zum Synonym für Modernität“ (Stöber 2000: 194).

In den Großstädten wird zudem die Lokalberichterstattung intensiviert, denn das „Publikum wollte über seine Naherfahrungswelt informiert sein“ (Stöber 2000: 191). Vor allem sind es Berichte über die mit der raschen Urbanisierung und Industrialisierung einhergehenden „sozialen Probleme“ (*shakai mondai*), die der neue Journalismus durch seine investigativen Recherchen an die Öffentlichkeit bringt, die neben den Berichten über Bestechungsskandale in der Politik oder das ausschweifende Liebesleben von Führungspersonlichkeiten auf reges Interesse der urbanen Massen stoßen. Der Pressehistoriker James L. Huffman beschreibt dieses Phänomen wie folgt:

Now, awakened to bleak living conditions in the expanding cities and propelled by new classes of readers, journalists became a vanguard for social change, [...] who took up the whole range of *shakai no mondai* afflicting the city masses: low wages, inadequate housing, lack of organization or influential connections, inhuman working conditions, inadequate child care and nutrition in the home, pollution of the rivers prostitution and concubinage, the need for labor organizations. The populist journalists dealt with these issues in every section of the papers, in novels about everyday problems, in ads for solidarity rallies, in editorials about corrupt politicians who robbed the poor, in news articles about dead fish in the Watarase. (Huffman 1997: 269-270)

Besonders die 1892 gegründete *Yorozu chōhō* macht es sich zur Aufgabe, sich der sozialen Probleme der urbanen Bevölkerung anzunehmen. Über die journalistischen Ideale ihres Gründers Kuroiwa Ruikō (1862-1929) schreibt der Zeitungswissenschaftler Ono Hideo, der selbst lange Zeit bei der *Yorozu chōhō* als Journalist gearbeitet hat, dass dieser „denken wollte wie die allgemeine Öffentlichkeit, die Wut mit ihnen teilen und Probleme mit ihnen gemeinsam lösen wollte. Er handelte in der ernst gemeinten Absicht, den Armen und Schwachen zu helfen“ (Ono 1971: 28).⁶ Mit dieser Grundeinstellung können sich auch viele zeitgenössische

6 Kuroiwa hat seine Vorstellungen vom Zeitungsgeschäft in einer viel beachteten Artikelserie mit dem Titel *Shinbun dōtoku-ron* („Über die Zeitungsmoral“), die zwischen dem 19. und dem 25. Juni 1901 in der *Yorozu chōhō* veröffentlicht wurde, ausführlich dargelegt: „Kuroiwa’s approach to journalism had changed as his paper had grown more influential lies in a seven-part series he personally wrote for *Yorozu* in June 1901 on ‚newspaper morals‘ (*Shinbun dōtoku-ron*), attacking the untempered capitalism that motivated newspaper owners of the day. In the past, he said, ‚newspapers were called the disseminators of civilization; they were seen as society’s upright ones; they were regarded as vessels of wisdom. Indeed, they were accorded special respect, because they differed in so many ways from the private companies that sought only to expand their

linke Intellektuelle identifizieren. Bis zur offenen Befürwortung eines Kriegs gegen Russland durch Kuroiwa zählen der Pazifist und Christ Uchimura Kanzō (1861-1930) sowie die beiden Sozialisten Kōtoku Shūsui (1871-1911) und Sakai Toshihiko (1871-1933) zu den bedeutendsten Journalisten der *Yorozu chōhō*. Neben einer volksnahen Berichterstattung sind aber wohl auch der unschlagbar niedrige Preis der Zeitung, der Abdruck von kurzen und einfach geschriebenen, teilweise populistischen Zeitungsbeiträgen und das verkaufsfördernde gelbe Papier für den Erfolg der Zeitung verantwortlich. Im Jahre 1903 kann die *Yorozu chōhō* bereits eine tägliche Auflage von 87.000 Exemplaren verzeichnen.

In der Hauptsache sind es die beiden ersten großen Kriege, der Chinesisch-Japanische Krieg (1894-1895) und der Russisch-Japanische Krieg (1904-1905), die Japan um die Jahrhundertwende mit seinen unmittelbaren Nachbarn auskämpft, die das Erscheinungsbild der japanischen Presse am nachhaltigsten verändern sollen. Letztlich ist es aber nicht alleine der sich in der Presse breitmachende kriegsverherrlichende Chauvinismus, der immer mehr Menschen dazu bewegt, eine Zeitung zu kaufen, sondern schlichtweg das Verlangen nach aktuellen Nachrichten über den Kriegsverlauf. Zeitungen wie die *Yorozu chōhō* oder die *Ōsaka asahi shinbun*, die schon früh auf eine umfangreiche Kriegsberichterstattung setzten, können ihre Auflagen im letzten Jahr des Chinesisch-Japanischen Krieges verdrei- bzw. gar vervierfachen. Die Folge ist, dass während der beiden Kriege selbst die letzten, noch wirklich „meinungszentrierten“ (*genron chūshinshugi*) Zeitungen zu Apologeten einer ‚nachrichtenzentrierten‘ (*hōdō chūshinshugi*) Berichterstattung werden“ (Oka 1969: 60). In das daraus entstandene intellektuelle Vakuum in der Presselandschaft stoßen in dieser Zeit die immer populärer werdenden sogenannten *sōgō zasshi*, periodisch erscheinende intellektuelle Zeitschriften politischen, kulturellen und wissenschaftlichen Inhalts wie die *Taiyō* oder *Chūō kōron*.

Ono fasst die Veränderungen, die die gesamte japanische Presse (Kleine wie Große Zeitungen) während der beiden Kriege durchläuft, anhand der folgenden

„profits‘ (ri).‘ Today, by contrast, respect for journalists had evaporated. ‚Some people even call newspapers and reporters ‚horse shit.‘ Why on earth is this? It is for one reason only: newspapers have forgotten the difference between justice and profit.‘ Never one to hide behind generalities, Kuroiwa blamed the Osaka papers for pioneering the ‚money is best‘ approach to journalism that ‚simply tries to please, entertain, and flatter people‘ and praised Nihon as the only paper still adhering tenaciously to principle. It was time for papers to return to days when their editors put the ‚good of others‘ above their own profits. It was not too late to change course, he told his fellow editors near the end of the series: ‚The path of morality lies not in the profit seeking (rishugi) that you pursue today but in humanity and justice (ringi) alone, in producing newspapers worthy of being called newspapers. If you will give yourself wholly to that path, the respect you have lost will return to you“ (so in: Huffman 1997: 245).

Charakteristika zusammen: Rückgang von Leitartikeln und Kolumnen, Einführung von Kurzkritiken, Zunahme von sozialen, wirtschaftlichen und künstlerischen Themen, beschleunigte Nachrichtenübermittlung durch den Einsatz von Telegraphen, leichte Anpassung der Größe der Zeitung an das heutige Format, vergrößertes Schriftbild für Überschriften, eine Intensivierung von Werbekampagnen zur Verkaufsförderung und eine immer stärker werdende Abhängigkeit von den Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft (Ono 1922: 250-251). Besonders deutlich wird diese Entwicklung an der drastischen Steigerung der Auflage der größten Zeitungen in den ersten Dekaden des 20. Jahrhunderts:

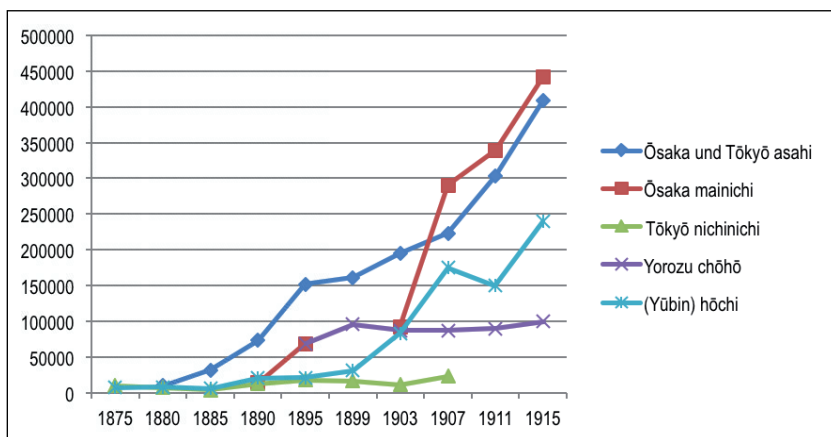


Abb. 1 Auflagenzahlen der fünf größten Tageszeitungen in den Jahren 1875 bis 1915 (Ariyama 2004a: 105; Huffman 1997: 386-387). Die Auflage der *Tōkyō nichinichi shinbun* wird aufgrund der Fusion mit der *Ōsaka mainichi* ab dem Jahre 1911 kumuliert aufgeführt.

Diese Entwicklungen schlagen sich in einer immer größeren Konvergenz zwischen den Großen und Kleinen Zeitungen nieder, was dazu führt, dass deren Unterschied letzten Endes sogar ganz verschwindet (De Lange 1998: 67). Diese Annäherung vollzieht sich insofern, als sich einerseits die *ō-shinbun* an die kommerzielle Ausrichtung der modernen Massenpresse anpassen, um wirtschaftlich den Anschluss nicht zu verlieren, und die *ko-shinbun* sich andererseits immer häufiger auch politischen Themen widmen. Herausgekommen ist eine wirtschaftlich extrem erfolgreiche Fusion von Eigenschaften der *ō-shinbun* und *ko-shinbun*, sprich eine

Mischung von „harter“ politischer Berichterstattung mit „weichen“ Meldungen in der Rubrik „Vermischtes“ (*sanmen kiji*), was der Kommunikationswissenschaftler Yamamoto Taketoshi als „doppelgleisige Strategie“ (*ryōmen sakusen*) der Zeitungsverlage bezeichnet (Yamamoto 1994 [1973]: 97).

Mit der wachsenden inhaltlichen Konvergenz geht zudem eine starke Konsolidierung des japanischen Zeitungsmarktes einher, die sich in der Herausbildung zweier regionaler Verlagszentren in den beiden Metropolen Ōsaka und Tōkyō widerspiegelt und von einer Übernahme oder Fusion von Verlagen begleitet wird. So muss im Jahre 1914 beispielsweise die auflagenstarke, sich durch einen national-konservativen Tonfall auszeichnende Zeitung *Nihon* ihr Erscheinen einstellen, weil sie sich aufgrund ihres polarisierenden politischen Standpunkts als kommerziell nicht erfolgreich erweist. Die *Mainichi shinbun* wird von der erfolgreicheren *Hōchi shinbun* aufgekauft, und mit der Übernahme der *Tōkyō nichinichi shinbun* durch die *Ōsaka mainichi shinbun* kauft Letztere sich 1911 in den bis dahin von der *Tōkyō asahi shinbun* dominierten Zeitungsmarkt in Tōkyō ein, womit die beiden größten japanischen Zeitungskonzerne in beiden Metropolen über erfolgreiche Zeitungsabnehmer verfügen (vgl. Abbildung 2). Verstärkt wird diese Entwicklung zudem durch ein neues Pressegesetz von 1909 (*Shinbunshi hō*), das ein Zeitungssterben kleinerer Zeitungen auslöst, denn insbesondere die darin festgelegte Erhöhung der zu hinterlegenden Kautions von 1.000 auf 2.000 Yen stellt für knapp die Hälfte der größtenteils kleineren Zeitungen eine unüberwindbare finanzielle Hürde dar (De Lange 1998: 117). Durchsetzen lässt sich dieses weitaus restriktivere Pressegesetz so problemlos, weil es keinen nennenswerten Widerstand gegen die Verabschiedung des Gesetzes seitens der größeren Zeitungsverlage gibt, da sie durch das Gesetz eigene finanzielle Interessen nicht unmittelbar gefährdet sehen.

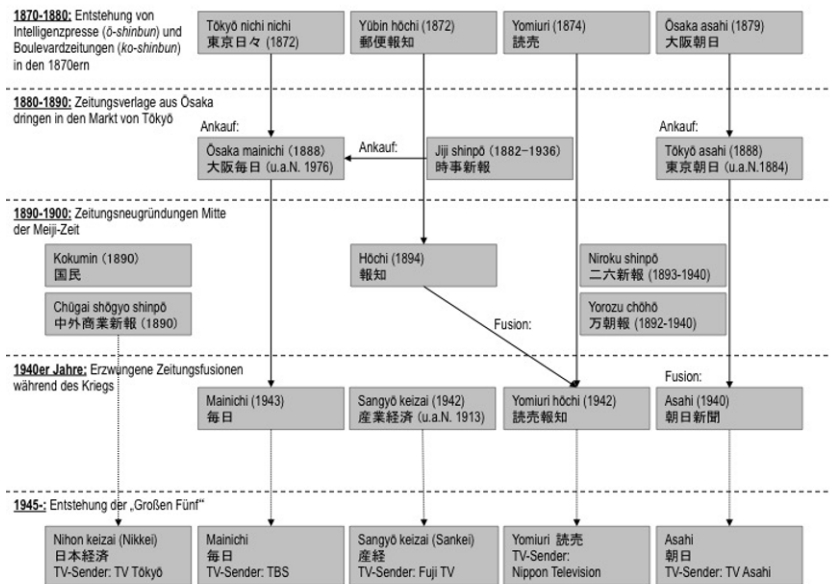


Abb. 2 Bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts zeichnet sich die Entstehung der für die japanische Medienlandschaft bis heute typischen Dominanz von fünf großen Medienkonzernen ab, deren Bild sich, begünstigt durch die erzwungenen Fusionen zu Kriegszeiten und die Regulierung der US-amerikanischen Besatzer in der Nachkriegszeit, in der Gesamtschau vom heutigen Mediensystem Japans nur insofern unterscheidet, als mit den einzelnen Zeitungshäusern seit den 1950er Jahren auch eigene Fernsehsender und Blockzeitungen verbandelt sind, wodurch in Japan eine hochgradig „mediendiagonale“ bis „konglomerate“ (Knoche 1999) Medienkonzentration entstanden ist (eigene Darstellung).

Neben den kleineren kommerziellen Zeitungen sind es vor allem auch regierungskritische sozialistische Blätter, die in dieser Zeit des Zeitungssterbens ihr Erscheinen einstellen müssen. Dazu gehört auch die eigentlich sehr erfolgreiche sozialistische Zeitung *Heimin shinbun*, die von den beiden ehemaligen Redakteuren der *Yorozu chōhō* – Kōtoku Shūsui und Sakai Toshihiko – herausgegeben wird und ihr Erscheinen nach nur vier Jahren 1907 endgültig einstellt. Die Repressalien gegen oppositionelle Journalisten erreichen ihren Höhepunkt in den Jahren nach der so genannten Hochverratsaffäre (*taigyaku jiken*) von 1910, die dazu führt, dass viele japanische Sozialisten und Kommunisten, die oft auch Publizisten sind, vor

Gericht gestellt und zu langen Haftstrafen verurteilt oder gar hingerichtet werden. Unter den Hingerichteten ist auch Kōtoku Shūsui. Auch diesbezüglich zeigen die größeren Zeitungen nur wenig Interesse, Kritik am martialischen Umgang der Regierung mit Andersdenkenden zu üben. Nur wenige Monate später ist man in den Zeitungsredaktionen bereits vollauf damit beschäftigt, den eigenen Patriotismus anlässlich des Todes des Meiji-Tennō und der Inthronisation des neuen Tennō im Jahre 1912 unter Beweis zu stellen.

Wie einseitig die politische Kritik in der japanischen Massenpresse in dieser Zeit bereits geworden ist, beschreibt Huffman: „As long as the writers made a clear distinction between ‚our Japan‘ and the frail politicians and bureaucrats who administered the country, they found their readers more than eager to follow their arguments“ (Huffman 1997: 357). In ihr vermischen sich folglich chauvinistischer Patriotismus und imperialistischer Expansionismus mit populistischen, gegen die jeweilige Regierung gerichteten Tönen. Die harsche Unterdrückung der Berichterstattung über die Reisunruhen von 1918, insbesondere das harte Vorgehen gegen die *Asahi shinbun* durch die Regierung, die einen durch die Presse aufgewiegelten landesweiten Volksaufstand fürchtet, führt letzten Endes dazu, dass sich alle Zeitungen ausnahmslos dem Dogma der „Unabhängigkeit und Überparteilichkeit“ (*fuhen futō*) verschreiben. Kritik wird nur noch an leicht angreifbaren, weil oft zerstrittenen Parteienkabinetten geübt, und zwar gleich welcher politischen Couleur. Die Historikerin Carol Gluck sieht die Ursache für diese Entwicklung in der Weiterführung einer langen Tradition der Kritik an der Regierung seit der Meiji-Zeit:

[...][T]he distinctive editorial stance that still characterizes Japanese journalism emerged more decisively. It combined frequently crusading anti-establishment positions – often as critical of the parties as of the government – with an ever-stronger insistence on ‘impartial and non-partisan’ editorial policy. Even the aggressively progressive Ōsaka asahi shinbun adopted the motto that it had earlier avoided and became *fuhen futō* in the aftermath of government suppression in 1918. But this combination of conscientious opposition with the sometimes Herculean effort to remain editorially unaligned was not a product of censorship alone. Rather, like the censorship itself, it was a legacy of Meiji politics and ideology: the stance of opposition was inherited from the long popular crusade against the government, and that of non-alignment from the cumulative effects of the identification of party politics with civically unworthy partisanship. (Gluck 1985:233)

Ariyama Teruo (2004b: 241-242) argumentiert, dass das Motto der „Unabhängigkeit und Überparteilichkeit“ aus Sicht des journalistischen Ethos im Grunde jedoch höchst fragwürdig ist, weil sich für die berichtenden Journalisten daraus nicht erschließen lasse, wo sie die Regeln der Unabhängigkeit und Überparteilichkeit

übertreten, wodurch die Presse sich letztlich selbst einer nicht von außen aufgezungenen Zensur unterworfen habe.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Presse in Japan in nur sechs Dekaden eine, der Pressegeschichte der meisten kapitalistisch geprägten Nationen im Westen nicht unähnliche Entwicklung von der politischen Meinungspresse in Zeiten der politischen Instabilität zu einer, nach den Regeln des Kommerz funktionierenden Massenpresse durchlaufen hat. Hervorgegangen aus dieser Entwicklung ist eine Massenpresse, die paradoxerweise einerseits ein Wirtschaftsunternehmen ist, das auf rationalisierten Arbeitsprozessen und dem betriebswirtschaftlichen Prinzip der Gewinnmaximierung beruht, und andererseits ein notwendiges Instrument der politischen, sozialen und kulturellen Modernisierung und Bildung darstellt. In Japan ist dieses Modell so erfolgreich, dass der japanische Zeitungsmarkt in Großstädten bereits Ende der Taishō-Zeit als saturiert betrachtet werden kann. Im Jahre 1926 verkaufen die Zeitungsverlage in der Hauptstadt Tōkyō, in der zu Beginn der 1920er Jahre bereits mehr als 3,5 Millionen Menschen leben, täglich mehr Zeitungen als Haushalte in der Metropole gemeldet sind (Huffman 1997: 363). Gegen Ende der 1920er Jahre hat die Tagesauflage der beiden größten nationalen Zeitungsabnehmer der beiden mächtigsten Presseverlage *Mainichi* und *Asahi* die Grenze von einer Million verkauften Exemplaren fast erreicht; die Zahl der verkauften Exemplare der ersten Ausgabe der 1925 auf den Markt gebrachten Massenillustrierten *Kingu* des Verlags Kōdansha beträgt stattliche 750.000 Exemplare.⁷

2.2 Medientheoretisches Denken in den 1920er- und 30er Jahren

Diese rasante pressehistorische Entwicklung veranlasst den deutschen Zeitungswissenschaftler Karl d'Ester (1881-1960), der sich im Jahre 1929 auf Einladung Onos in Japan aufhält, zu der Beobachtung, dass das Zeitungswesen Japans, was Auflagenhöhe der einzelnen Blätter sowie technische Einrichtung angeht, an der „Weltspitze“ stehe:

7 Zum Vergleich: Die mit der Illustrierten *Kingu* vergleichbare *Berliner Illustrierte Zeitung* [sic] hatte im gleichen Jahr eine Auflage von ca. 1,6 Millionen. Allerdings hatten Tageszeitungen in Berlin weitaus kleinere Auflagen als ihre japanischen Pendanten – die Ausgabe der auflagenstärksten Zeitung, die Berliner Morgenpost, betrug Mitte der 1920er Jahre bei einer Bevölkerungszahl von vier Millionen lediglich 400.000 Exemplare.

Es dürfte wenige Länder geben, in denen die Presse ein so wichtiger Faktor der gesamten kulturellen Entwicklung geworden ist, wie im „Reiche der aufgehenden Sonne“. [...] Das Zeitungswesen Japans marschiert heute, was Auflagenhöhe der einzelnen Blätter wie die technischen Einrichtungen anbetrifft, mit an der Spitze der Weltpresse. [...] Zeitung und Zeitschrift geben dem japanischen Straßenbild eine eigene Note. Die papierene Macht beherrscht Sinnen und Denken des Volkes und zwar in allen Schichten. Die Zeitung ist in Japan wie in kaum einem anderen Lande das tägliche geistige Brot. (d'Ester 1930: 590)

Vor dem Hintergrund dieser respektablen Entwicklung der japanischen Presse setzt in Japan in diesen Jahren – wie auch in Deutschland oder den USA – eine intensive intellektuelle Auseinandersetzung mit den noch verhältnismäßig jungen Massenmedien ein, insbesondere mit dem Leitmedium dieser Zeit, der Presse.

Die sogenannte Zwischenkriegszeit (1918 bis 1937), in der dieser frühe medientheoretische Diskurs sich zu formieren beginnt, kann generell als Periode großer politischer, kultureller und intellektueller Vielfalt betrachtet werden. Der US-amerikanische Wissenschaftshistoriker Andrew E. Barshay (2004: 46) beschreibt diesen Zeitraum als „Moment der Pluralität“, in dem sich die Wissenschaften an den Universitäten sowohl disziplinär als auch theoretisch ausdifferenzieren und eine Periode eines stark staatlich regulierten und reglementierten Wissensimports und Austauschs ein Ende nimmt. Anders als die in der Meiji-Zeit gezielt vor allem aus Deutschland importierten staatswissenschaftlichen und nationalökonomischen Theorien, gelangen in den 1920er- und 30er Jahren eine Vielzahl neuer Theorien aus unterschiedlichsten Disziplinen nach Japan, vor allem aus den sich auch an japanischen Universitäten erst in diesen Jahren formierenden Fachdisziplinen Soziologie, Politikwissenschaften oder Wirtschaftswissenschaften. Es lässt sich argumentieren, dass vor allem zwei Gründe für diese Pluralisierung des diskursiven Feldes verantwortlich sind. Zum einen zeichnen sich die 1920er Jahre insgesamt durch eine starke Intensivierung des globalen Verkehrs und Austausches (begünstigt durch den Ausbau des Post- und Telegraphenwesens und des Dampfschifflinienverkehrs) aus, durch die sich Wissen, in Gestalt von Büchern oder anderen Printmedien, immer rasanter über den Globus ausbreiten kann; zum anderen lässt sich sagen, dass die während der sogenannten Taishō-Demokratie stattfindende politische und gesellschaftliche Pluralisierung auch eine Pluralisierung der wissenschaftlichen Ansätze zur Folge hat, mit denen die Wissenschaftler der bereits erwähnten Disziplinen versuchen, die neuen Entwicklungen in Japan wissenschaftlich zu erforschen und theoretisch zu erfassen.

Es lassen sich vier disziplinäre Perspektiven ausmachen, von denen aus bereits damals wichtige Themenfelder der heutigen Kommunikations- und Medienwissenschaft (z. B. die Definition und gesellschaftliche Rolle der Medien, die Erforschung

der Funktions- und Arbeitsweise des Journalismus, die Entstehung der öffentlichen Meinung usw.) in dieser Zeit zum Gegenstand der wissenschaftlichen Betrachtung werden: die stark an das deutsche Pendant angelehnte Zeitungswissenschaft (*shinbungaku*), die Soziologie, die vor allem die „soziale Funktion“ der Zeitung in den Mittelpunkt stellt, die behavioristische Sozialpsychologie und eine marxistisch orientierte Sozialwissenschaft. Von einer flächendeckenden universitären Disziplinierung oder akademischen Institutionalisierung eines entsprechenden Fachs konnte zwar noch keine Rede sein, doch bilden Wissenschaftler unterschiedlicher Provenienz und wissenschaftlicher Sozialisation einen intellektuellen diskursiven Raum, innerhalb dessen man sich mit dem Begriff sowie der sozialen Funktion und Wirkung der Presse (*shinbun*) oder der Entstehung der öffentlichen Meinung (*yoron*) im Zusammenspiel mit der Presse produktiv auseinandersetzt.

Die japanische Zeitungswissenschaft (*shinbungaku*), deren Grundstein in dieser Zeit gelegt wird, ist auf methodisch-inhaltlicher und institutionell-struktureller Ebene stark an Konzepte der Zeitungswissenschaft an deutschen Universitäten angelehnt. So übernimmt Ono Hideo, Begründer der Zeitungswissenschaft in Japan, den pressetheoretischen Ansatz des Leipziger Zeitungskundlers Karl Bücher und definiert die Zeitung als „geistiges Verkehrsinstrument“ (*shin-teki kōtsū kikan*) (Bücher 1981 [1926]: 118; Ono 1926: 1), welches vor allem eine gesellschaftliche „Vermittlungsfunktion“ (*baikai kinō*) habe. Anders als das Verhältnis unter den Lesern selbst, betrachtet Ono das Verhältnis zwischen Leserschaft und Presse als einseitig zirkulär; mit Rekurs auf die Unterscheidung zwischen Masse und Publikum der französischen Massenpsychologie attestiert Ono der Presse daher auch eine „Führungsfunktion“ (*yūdō kinō*), die unter den räumlich voneinander getrennten Lesern der gleichen Zeitung ein „ähnliches Bewusstsein“ – also eine einförmige öffentliche Meinung im Sinne eines „Volkswillens“ (*yoron*) – entstehen lasse (Ono 1931: 8-9). Es ist abzulesen, dass Ono eine stark hierarchische, dichotome und vertikale Vorstellung von öffentlicher Massenkommunikation und Gesellschaft besitzt. In Onos Kommunikationsvorstellung besitzt einzig ein kleiner elitärer Teil einer ansonsten als passiv und beeinflussbar angesehenen Gesellschaft die Möglichkeit, auf die Inhalte der Presse zurückzuwirken (Ono 1931). Es ist allerdings wichtig anzumerken, dass diese elitäristische Kommunikationsvorstellung für die Zeitungswissenschaft dieser Zeit nicht ungewöhnlich gewesen ist und auch von vielen konservativen Zeitungswissenschaftlern in Deutschland geteilt wurde (vgl. Averbek 1999).

Kritisiert wird Onos konservativer Ansatz durch den Marxisten Tosaka Jun (1900-1945) und seinen Schüler Koyama Eizō (1899-1983). Die Kritik Tosakas an Onos Ansatz ist im Kontext seiner kritischen Haltung gegenüber den – wie er sie nannte – „bürgerlichen“ und akademischen Gesellschaftswissenschaften im weitesten