

IDENTITÄT, KULTUR, MIGRATION
IDENTITY, CULTURE, MIGRATION

Editorial

Diese Ausgabe von *logoi* befasst sich mit dem Thema "Identität, Kultur, Migration". Der folgende einleitende Text wurde von unserer Autorin Anita Galuschek verfasst.

Leif-Erik Ott
Henrike Ott

Anita Galuschek

Die Begriffe *Identität*, *Kultur* und *Migration* haben in den gängigen Debatten in Kultur- und Geisteswissenschaften an Schärfe und markanter Innovation verloren. Unlängst zu Modebegriffen verkommen, ist ihre multimediale Omnipräsenz nicht zu leugnen. Sie gehen einher mit verwandten und mit ihnen auf das Innigste verwobenen Begriffen wie *Transkulturalität*, *Interkulturalität* und *Globali- /Glokalisierung*. Sämtliche dieser Begriffe, Modelle und Konzepte trifft man heutzutage an jeder - nicht nur wissenschaftlichen - *Ecke* an. So stellt sich die Frage, warum gerade *Identität*, *Kultur* und *Migration* es verdient haben, ihnen einen ganzen Band zu widmen. Scheint doch schon alles gesagt - und jeder dieser Begriffe zu einem *terminus technicus*, oder *Formbegriff* transformiert zu sein. Trotzdem sind sie grundständige Begriffe, deren wissenschaftliche Basis unbestritten ist.

Die aktuellen Debatten um die Praxis des Menschen innerhalb der Lebenswelt (Reckwitz 2010) ist ohne die Begriffe und Konzepte, die sich auf *Identität*, *Kultur* und *Migration* gründen, nicht denkbar. Aus diesen Debatten ergibt sich ein neues Forum, diese Begriffe neu zu definieren, oder den aktuellen Diskurs um und mit diesen Begriffen zu dekonstruieren. Vielmehr soll eine neue Perspektive auf Identitätsentwicklung und Kultur gesetzt werden

und unter dem Aspekt der Kultur und der Migration die Performanz des Menschen dargestellt werden.

Identität im Sinne des lateinischen *idem* beschreibt als logischer Äquivalenzsatz Dinge und Sachverhalte, die *genau gleich* sind, also völlig übereinstimmen. In den Kulturwissenschaften beschreibt *Identität* die Individualität und Persönlichkeit des Menschen im sozialen Raum. Im Fahrwasser des *cultural turn* verbindet Paul Ricoeur (2005) beide Ansätze, indem er *Zeit und Erzählung* zusammen denkt. Er schreibt dem logischen *idem* das phänomenologische *Cogito* zu und dem *cultural turn*, dessen größtes Anliegen ein narratives Kontextdenken ist (Nünning 2007), das lateinische *ipse*, welches ebenso *das Selbe* bedeutet. In diesem *ipse* erschließt sich das reflexive, sich narrativierende und in Kontext setzende Selbst. Die Dialektik der beiden Identitätsformen bildet die personale Identität als *narrative Identität*. Indem Identität narrativ aufgefasst wird, birgt sie das Potential die Facetten der Persönlichkeit kulturell in Kontext zu setzen, jedoch auch die Gefahr im Kontext der Kultur unterzugehen.

Kultur. Was ist das heutzutage? *Hat* jemand Kultur? Ist er sogar *Träger* von Kultur? Bin ich kulturell, wenn ich regelmäßig ins Theater gehe? Hat nur der Subkulturanhänger Kultur, weil er anders ist als die *Normalen*? Oder hat nur der vermeintliche Ausländer Kultur, weil Kultur zu haben, bedeutet, anders zu sein? Solche Fragen - und viele ähnliche - können gestellt werden, *weil* der Kulturbegriff nicht eindeutig ist, sondern sich in der Vielfalt seiner Auslegungsmöglichkeiten erschließt. Vom lateinischen *cultura* als *Anbau, Pflege* und *Verehrung* kommend, und der Verwandtschaft mit dem Verb *colere*, welches das Bedeutungsspektrum um *bebauen, behausen, wohnen* erweitert, lassen sich mit Klaus P. Hansen (2000: 11ff) drei Hauptstränge der Bedeutung herausstellen:

1. *Kultur als Hochkultur*: Diese umfasst exemplarisch *les beaux arts*, den Feuilleton, wie auch Oper, Theater und Literatur.
2. *Kultur als Lebensart* umfasst "Humanität, Geschmack, Manieren und schögeistige Interessen" (Hansen 2000: 12).
3. *Kultur als Way of Life* verweist auf die Sitten und Bräuche eines bestimmten Kulturkreises.

Zwar sollte eine solche Distinktion der Kulturbegriffe immer im Hinterkopf behalten werden, da sie die Untersuchungsmethode beeinflusst, jedoch sind sie am Untersuchungsgegenstand selbst nicht mehr klar zu trennen. Denn in der Abwendung der Kulturwissenschaften vom *ontisch* Exotischen (z.B. Bronislaw Malinowskis (1979) *edle Wilde*) hin zum *ontologisch* Exotischen (z.B. deutsch-türkischer Alltag in Mannheim) verweist der Untersuchungsgegenstandes, wie im Beispiel, möglicherweise auf alle drei Konzepte.

Migration ist zwar *per se* kein Phänomen der Moderne, sondern ein *Normalzustand*, der sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der Menschheit zieht. Schon die Pilgerwanderungen des Mittelalters können als Formen der Migration betrachtet werden. Jedoch blieb diese

Art der Wanderung damals einem *feinen exklusiven* Kreis vorbehalten. Heute kann kaum jemand von sich behaupten *keinen Migrationshintergrund* zu haben. Nicht nur *der* indische IT-Experte, der in den USA arbeitet, gilt als *Person mit Migrationshintergrund*, auch der Bayer, der nach Norddeutschland zieht, wird sich unter Umständen als ‚Ausländer‘ betrachten. Somit ist Migration ein Prozess, der sich nicht nur auf der Makroebene (Überschreitung von nationalen Grenzen), sondern auch auf der Mikroebene (regionaler Umzug) vollziehen kann. Mit solchen Bewegungen verändert sich auch die Markt von Angebot und Nachfrage. Beispielsweise konstruieren Telefonanbieter Angebote, damit die Migranten in ihre *Heimat* telefonieren können (Vertovec 2003) und Lebensmittel werden importiert.

Totgesagte leben länger. Deswegen wollen wir uns in diesem Band mit den Begriffe der Identität, Kultur und Migration in aktuellen Forschungskontexten auseinandersetzen. Als Zeitschrift für junge und angehende Wissenschaftler wollen wir eine Plattform bieten, neue Ansätze zu entwickeln und zu erproben.

Michael Pleyer fragt in seinem Beitrag „What makes us human?“. Denn Studien aus den Kognitionswissenschaften und der evolutionären Anthropologie weisen darauf hin, dass der Mensch besonders durch seine einzigartige Fähigkeit zum Erwerb und Kommunikation von kulturellen Schemata, sowie durch die einzigartige Motivation und Fähigkeit bestimmt ist, anderen seine Perspektive mitzuteilen bzw. diese mit ihm zu teilen, die schon früh in der ontogenetischen Entwicklung auftreten.

Unternehmensidentitäten und konstruierte Selbstbilder in der Öffentlichkeit sind Gegenstand des Beitrags von *Simone Burel*. Die Wahl der sprachlichen Ausdrucksmittel ist hierbei von großer Wichtigkeit, denn Sprache konstituiert das Selbstverständnis des Unternehmens - das „Wer sind wir“? Sprache in Unternehmen hält demnach eine essentielle Funktion inne, denn ein Unternehmen konzeptualisiert sich immer wieder selbst in seinen Texten. Sprachliche Mittel und Themen kodifizieren hierbei die präsentierte Unternehmensrealität effektiv in deren Textwelt.

Ethno-Marketing als Werbung für bestimmte kulturelle Zielgruppen ist ein immer bedeutender werdender Sektor, der in den Kulturwissenschaften bisher wenig Beachtung gefunden hat. *Christian Johannsmanns* Beitrag gibt einen Überblick über die Nutzung von kulturellen Kontexten in dieser Art der Werbung und diskutiert Ansätze für das Feld und Annahmen seitens der entsprechenden kulturellen Zielgruppe. Dies erläutert er an einer Werbekampagne für Kondome in Australien und blickt auf Parallelen zum schwarzen „Spider-Man“.

HANSEN, KLAUS P. *Kultur und Kulturwissenschaften* UTB (2000)

MALINOWSKI, BRONISLAW *Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea* Syndikat (1979)

NÜNNING, ANSGAR *Erinnerung - Erzählen - Identität. Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Erzählforschung* (2007) in: *Theorien der Literatur. Grundlagen und Perspektiven. Band III* Franke (2007)

RECKWITZ, ANDREAS *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne* Velbrück (2010)

RICŒUR, PAUL *Das Selbst als ein Anderer* Fink (2005)

VERTOVEC, STEVEN *Trends and Impacts of Migrant Transnationalism*. Working Paper No. 3 COMPAS (2004)