

Griseldis Kirsch

Oolong-Tee und Instantnudeln – Zum China-Bild in der japanischen Fernsehwerbung

1. Einleitung

Seit den 1990er Jahren ist in den japanischen Medien ein wahrer Asienboom zu beobachten. Eine Vorreiterfunktion erfüllten hierbei die Kinofilme (Schilling 1999: 43), aber auch im Genre Fernsehrama, in dem ausländische Charaktere eher selten zu finden sind, treten immer häufiger Figuren aus anderen asiatischen Staaten auf.¹ In der japanischen Fernsehwerbung kommen jedoch seit den 1970er Jahren vermehrt Personen weißer Hautfarbe zum Einsatz. „Westliche“ Figuren sind in diesem Genre so präsent, dass die amerikanische Wissenschaftlerin Barbara Mueller zu dem Ergebnis kommt, der „Westen“ stelle einen Allgemeinplatz in der Werbung dar (Mueller 1992: 15). Nicht selten zollte man ihm offen Bewunderung, indem etwa „westliche“ Charaktere als Experten präsentiert wurden, die kraft ihres Status' als *hakujin* das Produkt international aufwerteten.² Mittlerweile zeichnet sich allerdings der Trend ab, Ausländerinnen und Ausländer weißer Hautfarbe auch überzeichnet und als Karikatur ihrer selbst zu präsentieren.³

Steht auf der einen Seite die große Anzahl „westlicher“ Figuren weißer Hautfarbe, die schier unerschöpfliche Möglichkeiten der Darstellung bieten und deren Bild daher differenzierter erscheint, so befindet sich auf der anderen die verschwindend geringe Zahl „asiatischer“ Figuren⁴, die zudem fast ausschließlich aus „China“⁵ stammen. Vor dem Hintergrund des durch das Projekt „Die Hin- bzw. Rückwendung nach Asien in Literatur, Medien und Populärkultur Japans. Ein Faktor zur Herausbildung einer ‚asiatischen Identität‘?“ an der Universität Trier derzeitig untersuchten, aktuellen Asienbooms stellt sich die Frage nach der Konstruktion des „Chinesischen“ daher um so dringender. Im folgenden soll herausgearbeitet

¹ Der vorliegende Beitrag entstand im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekts „Die Hin- bzw. Rückwendung nach Asien in Literatur, Medien und Populärkultur Japans. Ein Faktor zur Herausbildung einer ‚asiatischen Identität‘?“ Siehe hierzu auch die Beiträge dieses Panels von Hilaria Gössmann, Ina Hein, Kristina Iwata-Weickgenannt und Daniela Rechenberger.

² Diese Expertenrolle wurde und wird immer noch zumeist von westlichen Männern verkörpert.

³ Dies stellt auch Millie Creighton in ihrer 1997 erschienenen qualitativen Abhandlung über Werbung fest (Creighton 1997: 20).

⁴ Mit „Asien“ und „Asiatinnen“ bzw. „Asiaten“ sind im folgenden andere asiatische Staaten außer Japan sowie nicht-japanische Asiatinnen und Asiaten gemeint.

⁵ „China“ ist vertreten durch die Volksrepublik China und Taiwan.

werden, inwiefern in der Fernsehwerbung „Asien“ bzw. „China“ eher das „exotische Andere“ verkörpert, bzw. ob nicht sogar eine gewisse Nähe zu Japan beschworen wird.

Bevor in der qualitativen Analyse, die sich sowohl auf Spots aus den Jahren 1999 und 2000 als auch auf Spots aus dem Jahr 2002 stützt, anhand konkreter Beispiele auf die Konstruktion „Chinas“ eingegangen werden wird, soll jedoch zunächst die quantitative Situation veranschaulicht und kurz auf gängige Pattern der „Asiendarstellung“ in den japanischen Medien eingegangen werden.

2. Quantitative Analyse

Einige japanische Forschungsgruppen haben bereits in den frühen 1990er Jahren quantitative Analysen zum Anteil ausländischer Figuren in der japanischen Fernsehwerbung durchgeführt (Forum for Citizen's Television 1991, Hiyoshi 1997, Hagiwara 1997). Sie stellten alle eine große Dominanz „westlicher“ Charaktere und Schauplätze und einen sehr geringen Anteil an Spots mit „asiatischen“ Figuren fest. Aufgrund unterschiedlicher methodischer Herangehensweisen ist allerdings die Vergleichbarkeit der Ergebnisse erschwert: Die erste Untersuchung aus dem Jahr 1990 vom Forum for Citizen's Television (FCT) zählte Spots mit Bezug zum Ausland, die späteren von Hiyoshi Akihiko (1997) und Hagiwara Shigeru (1997) die auftretenden Figuren, die beiden letzteren machen jedoch nur ungenaue Angaben zur (prozentualen) Verteilung der ausländischen Charaktere auf die Gesamtzahl der Spots. Darüber hinaus wird nicht immer ersichtlich, wie „Asien“ geographisch zu definieren ist. So teilt zum Beispiel Hagiwara Shigeru seine Ausländergruppen ebenso plakativ wie ungenau in „Weiße“, „Schwarze“ und „Gelbe“ ein. Bezüglich der „Gelben“ stellt er lapidar fest, dass diese „aus Ost- und Mittelasien sowie aus Süd- und Mittelamerika stammen“ (Hagiwara 1997: 124), so dass Veränderungen im Anteil „asiatischer“ Figuren nicht nachvollzogen werden können. In allen Untersuchungen kristallisierte sich dennoch heraus, dass „Asien“ in der japanischen Fernsehwerbung keine große Rolle spielt.

Auch eine Analyse, die im Jahr 2000 durchgeführt wurde, kam zu einem ähnlichen Ergebnis.⁶ Die Dominanz „westlicher“ Figuren blieb ungebrochen, bemerkenswert war jedoch, dass „Asien“ völlig auf „China“ reduziert wurde, Spots mit Bezug zu Korea oder anderen

⁶ Diese Untersuchung wurde im Jahr 2001 als Magisterarbeit an der Universität Trier eingereicht. (Kirsch 2001) Siehe hierzu auch Kirsch (2002).

asiatischen Staaten wurden im Untersuchungszeitraum⁷ nicht verzeichnet. Der Asienboom, der zu diesem Zeitpunkt in den Kinofilmen bereits eingesetzt hatte, blieb somit ohne Wirkung auf die Fernsehwerbung.

Im Jahr 2002, in dem die Fußballweltmeisterschaft gemeinsam von Korea und Japan ausgetragen wurde, und das auch zum Jahr der japanisch-koreanischen Beziehungen sowie zum Jahr des japanisch-chinesischen Kulturaustauschs erklärt wurde, gewann die Frage nach der Entwicklung des Anteils „asiatischer“ Figuren zusätzlich an Bedeutung. Wie jedoch die quantitative Auswertung des aktuellsten Samples, aufgezeichnet während zwei Wochen im August des Jahres 2002⁸ zur *Prime Time*⁹, zeigte, hat diese „symbolische Annäherung“ die Anteile der einzelnen Ausländergruppen in der Fernsehwerbung nicht wesentlich beeinflussen können (vgl. Tabelle 1).

Von 1339 Spots waren 283 mit ausländischen Figuren besetzt, was einem Anteil von 21,1% entspricht. Die Ausländergruppen, die nach Herkunft der Darstellerinnen und Darsteller eingeteilt wurden, verteilten sich folgendermaßen:

Tabelle 1

Herkunft der Gruppen	Relativ zur Gesamtzahl (1339)	Relativ zur Zahl der Spots mit Ausländern/innen (283)
europäisch und euroamerikanisch	17,4%	82,3%
„chinesisch“	0,9%	4,6%
afrikanisch, afroamerikanisch	0,8%	3,9%
europäisch, euroamerikanisch, sowie afroamerikanisch	1,6%	7,4%
europäisch, euroamerikanisch, (amerikanisch-) asiatisch	0,8%	1,8%

Quelle: eigene quantitative Auswertung der Werbespots August 2002

Auch hier wurde deutlich, dass „westliche“ Charaktere weißer Hautfarbe (immer noch) am häufigsten eingesetzt werden. Der Anteil der Spots mit „asiatischen“ Figuren erschien verschwindend gering. Wie auch im Sample aus dem Jahr 2000 war „Asien“ ausschließlich

⁷ Der Untersuchungszeitraum umfasste jeweils eine Woche in den Monaten Juli und November des Jahres 2000. Es wurden nur solche Spots in die Analyse einbezogen, die während Fernsehserien ausgestrahlt wurden.

⁸ Der Untersuchungszeitraum umfasste zwei Wochen des Monats August 2002. Es wurden jeweils von Montag bis Freitag unterschiedliche Sender aufgezeichnet.

⁹ Die Prime Time, in Japan als „A“ bezeichnet, umfasst die Zeit zwischen 19 Uhr und 23 Uhr. (Zu weiteren Kategorien siehe Cooper-Chen, Anne (1997: 136.)

durch „China“ vertreten – andere asiatische Länder, inklusive Korea, wurden nicht thematisiert.

In der Werbung kann also in quantitativer Hinsicht, trotz solch spektakulärer Ereignisse wie der Fußballweltmeisterschaft, die unter anderem im Genre Fernsehrama zu einem wahren Koreaboom¹⁰ geführt hat, keinesfalls von einem Asienboom die Rede sein. Genau wie die Olympiade 1988 in Seoul (Creighton 1997: 226) schien die „koreanische Hälfte“ der Fußballweltmeisterschaft von der Werbung völlig „ausgeblendet“ worden zu sein. Auch das Jubiläumsjahr des japanisch-chinesischen Kulturaustauschs, aufgrund dessen einige kulturelle Veranstaltungen in Japan stattfanden,¹¹ blieb ohne allzu große Auswirkung auf den Anteil der „chinesischen“ Figuren in der Fernsehwerbung.¹²

3. Pattern der „Asiendarstellung“

Der Medienwissenschaftler Werner Faulstich, der sich mit Fremdheit in populären internationalen Kinofilmen beschäftigte, konnte drei Grundmuster der Konstruktion von Fremdheit feststellen: „Exotik“, „Heil“ und „Horror“. Das „exotische Fremde“ stellt er als das „noch Unbekannte, als das zu Entdeckende, zu Erobernde“ (Faulstich 1996: 414) dar. Mit dem Konzept „Heil“ verbindet er eine gewisse Erwartungshaltung an das Fremde und definiert es als „Resonanzboden von Eigenheit, als Erlösendes, zu Ersehndes“ (Faulstich 1996: 417). Das Konzept „Horror“ hingegen fasst das Fremde eindeutig als bedrohlich, unheimlich, gar ängstigend auf (Faulstich 1996: 418). Alle drei Pattern sind häufig in Bezug auf die „Asiendarstellung“ zu finden,¹³ wobei in den letzten Jahren vor allem das Konzept „Heil“ zu überwiegen scheint.¹⁴

Iwabuchi Kôichi arbeitete in seiner Studie heraus, dass Japan sich im Vergleich zu seinen asiatischen Nachbarn in seiner eigenen (wirtschaftlichen) Entwicklung als weiter fortgeschritten sieht und daher häufig zu einer „nostalgischer Verklärung“ des „asiatischen

¹⁰ Siehe hierzu Kristina Iwata-Weickgenannt (2003).

¹¹ Die *Asahi Shinbun* widmete diesem Anlass in ihrer Internationalen Satellitenausgabe im Juli/August 2002 eine Serie mit dem Titel „*Chûgokushiki – Chinese Way*“, in der einige Aspekte des chinesischen (Alltags-)Lebens und der Populärkultur thematisiert wurden. Auch die Zeitschrift *Gaikô fôramu* behandelte das Jubiläum in ihrer Oktoberausgabe des Jahres 2002, indem von einigen Veranstaltungen berichtet wurde. („Chûgokunen’ ibento tazunearuki.“ *Gaikô fôramu* 171 (Oktober 2002): 51-52.

¹² Im Untersuchungszeitraum wurde allerdings ein Werbespot im Zusammenhang mit dem Jubiläumsjahr des japanisch-chinesischen Kulturaustauschs gesendet. Es handelte sich hierbei um Werbung für eine Peking-Oper, die aus diesem Anlass in Tôkyô aufgeführt wurde.

¹³ Exemplarisch seien hier die Artikel von Susanne Phillipps (2001, 2002) erwähnt.

¹⁴ Siehe hierzu den Beitrag von Hilaria Gössmann in diesem Band.

Anderen“ neigt (Iwabuchi 2001: 262ff). Indem man die Gegenwart „Asiens“ auf das Japan der Nachkriegszeit bezieht, vermag man Parallelen zwischen Japan und anderen asiatischen Staaten zu schaffen. „Asien“ erscheint somit als „nostalgisch-vertraut“ (*natsukashii*): Wie Japan früher, so verfügt „Asien“ heute über eine gewisse Vitalität und Energie, von der Japan, sollte es sich an „Asien“ orientieren, profitieren könnte. Dementsprechend selten sind Bilder, die „Asien“ mit „Fortschrittlichkeit“ in Verbindung bringen, die Medien zeigen häufig ein junges, sich im Aufbruch befindendes asiatisches Ausland (Iwabuchi 2001: 242ff, sowie 262ff). Diese Feststellungen werden auch durch eine Umfrage bestätigt, die im Jahre 1995 von chinesischen, japanischen und amerikanischen Wissenschaftlern zum Bild, welches die betreffenden Länder voneinander haben, durchgeführt wurde: Demnach brachten nur 9% der befragten Japaner die Volksrepublik China mit „Fortschrittlichkeit“ in Verbindung, 78% stellten jedoch die von Iwabuchi erwähnte „Aufbruchstimmung“ fest (Liu 1998: 145).¹⁵

4. Qualitative Analyse

4.1 Konstruktion eines „chinesischen Flairs“

Den geringen Anteil „asiatischer“ Figuren in der japanischen Werbung haben einige „westliche“ Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit deren für Japanerinnen und Japanern nicht exotischem Äußeren begründet (Creighton 1997: 225 und Haarmann 1986: 35). Dies scheint jedoch nicht die einzige Ursache zu sein, können doch „asiatische“ Charaktere durchaus exotisiert werden, zum Beispiel durch ihre Kleidung, ihre Sprache, oder die Kulisse, vor der sie agieren. Hagiwara Shigeru und Millie Creighton haben beide festgestellt, dass „asiatische“ Figuren nur dann auftreten, wenn zwischen ihnen und dem zu bewerbenden Produkt ein eindeutiger Bezug festgestellt werden kann (Creighton 1997: 226 und Hagiwara 1997: 130). Diese Aussage konnte bereits anhand des im Jahre 2000 analysierten Samples weitestgehend bestätigt werden: Somit bleibt der Einsatz von „Chinesinnen“ und „Chinesen“ größtenteils auf Werbespots für Teegetränke, chinesische Instantgerichte und traditionelle chinesische Medizin beschränkt.¹⁶ Diese Produktgebundenheit ist bei Charakteren „westlicher“ Herkunft nicht unbedingt gegeben, sie

¹⁵ Siehe hierzu auch Gössmann und Gatzert (2003).

¹⁶ Es handelt sich bei den beworbenen Produkten vor allem um in Japan produzierte Artikel, die mit einem „chinesisches Flair“ versehen werden sollen.

scheinen durch ihre Anwesenheit dem Produkt eher ein „internationales Flair“ zu verleihen.¹⁷ „Chinesische“ Figuren dienen jedoch vor allem zur Schaffung eines spezifisch „chinesischen Flairs“ und stellen zwischen dem Produkt und dessen eigentlichem Ursprungsland eine Verbindung her. Daran hat auch der Asienboom nichts wesentlich geändert: Von sieben Spots aus dem Sample des Jahres 2002, in denen „chinesische“ Figuren auftraten, hatten fünf einen eindeutigen Produktbezug: Oolong-Tee, grüner Tee, chinesische Medizin.

Auffällig ist jedoch, dass sich die Darstellungsmuster aller Spots ähneln: Sie zeigen wenige bis keine neueren technischen Errungenschaften und meist ländliche Gebiete, passen also genau in das Muster der oben erwähnten Umfrage, die „China“ eindeutig nicht mit Fortschrittlichkeit in Verbindung bringt. Insofern greift man auf bekannte Stereotype zurück, indem man „China“ häufig aus einer nostalgischen Sichtweise heraus präsentiert.¹⁸ Man zeigt ein Land, das sich im Aufbruch befindet und über Energie und Vitalität verfügt, die Japan verlorengegangen scheint.

Ein Spot der Firma Suntory für einen Oolong-Tee, der bereits im Sommer des Jahres 2000 ausgestrahlt wurde,¹⁹ greift diese Topoi auf: Zwei junge Menschen tanzen ausgelassen durch eine weite, menschenleere Landschaft, lediglich eine altmodische Diesellok erinnert noch an die Anwesenheit anderer Leute. Die Landschaft scheint in ihrer Weite ursprünglich und unberührt.

Die Vitalität und Lebensfreude, die durch die beiden jungen Menschen vermittelt wird, passt in die von Iwabuchi festgestellten Pattern – ihre „Energie“ soll wohl auf das japanische Publikum belebend wirken. Das „chinesische Flair“ wird aber nicht nur durch die Kulisse vermittelt, auch die Inserts setzen dieses um, erscheint doch an einer Stelle die Einblendung „*reiteki netsuryō*“ (Brennwert gleich null) in Schriftzeichen, während die Offsprecherin diese in den allgemeinen Sprachgebrauch „*karori wa zero*“ (null Kalorien) übersetzt, so dass die Aussage, trotz des Tributs an die „chinesische Umgebung“, dennoch verständlich bleibt.

Gemeinsamkeiten zu Japan werden in diesem Spot durch die Hintergrundmusik beschworen, handelt es sich bei ihr doch um das bekannte – ursprünglich schottische – Volkslied *Coming through the Rye*, bzw. *Kokyō no sora* (Nakano 1984: 23), gesungen in der chinesischen Fassung. Von Bedeutung ist auch der Werbeslogan „*Motto kirei ni naranakut-cha*“, ein

¹⁷ Auch westliche Charaktere können dazu dienen, ein spezielles „landestypisches“ Flair zu kreieren. So untersucht Andreas Riessland in seinem Aufsatz eine Werbekampagne für einen schwarzen Tee aus der Dose, der mit einem spezifisch „britischen Flair“ umworben werden sollte und dementsprechend in einem Haus einer wohlhabenden britischen Familie spielt (Riessland 1997: 132).

¹⁸ Ein chinesischer Schriftsteller hat in diesem Zusammenhang der *Asahi Shinbun* gegenüber geäußert, dass Japan nur die „altmodischen“ Aspekte an China betone („*Nitchū wa 30nengo o misuete – kyō yori ashita o*“, *Asahi Shinbun*, Internationale Satellitenausgabe, 07. Januar 2002: 2).

¹⁹ Für Analyse und Inhaltsangabe dieses Spots siehe Kirsch (2002).

Wortspiel mit der eigentlichen Bedeutung „Man muss schöner werden“. Da die letzte Silbe „cha“ jedoch nicht mit der semantisch korrekten Silbeschrift, sondern mit dem Schriftzeichen für „Tee“ wiedergegeben wird, kann der Slogan auch als „Der Tee, der schöner macht“ übersetzt werden. Der chinesische Tee und somit auch „China“ werden direkt mit „Schönheit“ in Verbindung gebracht. Man startet gleichermaßen einen gemeinsamen Aufruf, dass auch „Japan“ durch den Genuss des Tees von dieser „Schönheit“ profitieren könnte.

Ein Spot der Firma Asahi für einen chinesischen Tee konstruiert „China“ ebenfalls als „Ursprungsland der Schönheit“.²⁰ Eine junge Japanerin begibt sich, offensichtlich aus touristischen Zwecken, nach Xihu²¹ in China und besichtigt dort eine Parkanlage mit einem Teehaus, in das einige Menschen eingekehrt sind, und genießt die „ursprüngliche“ Landschaft. Die Stimme aus dem Off – ihre Stimme – erzählt davon, dass sie nach China, in die Heimat des grünen Tees (*ryokucha no honba*), gefahren sei und dort das Geheimnis der Schönheit entdeckt habe.

Wiederum stehen eine ländliche Gegend sowie schöne Landschaften im Vordergrund, der Park erscheint menschenleer und somit die Natur unberührt.²² Das „chinesische Flair“ wird hier jedoch stärker in Verbindung zur Tradition gesetzt, das Gebäude ist im „traditionellen“ Baustil gehalten und die Gäste im Teehaus tragen einfache oder gar „traditionelle“ Kleidung. Auch die Inserts sind von Bedeutung: Verzichtete man im Spot der Firma Suntory, abgesehen vom Werbeslogan, weitestgehend auf Silbenschrift, so verwendet dieser Spot sogar Schriftzeichen, die an eine chinesische Kalligraphie erinnern und somit „archaisch“ wirken. Da diese Schriftzeichen in dieser Form weder in Japan noch in der Volksrepublik China in Gebrauch sind, verweist man somit auf das kulturelle Erbe Chinas.²³

Ein Spot der Firma Yazuya für ein Nahrungsergänzungsmittel geht in Bezug auf „Tradition“ sogar noch einen Schritt weiter.²⁴ Bevor man im Spot die Herstellung des beworbenen Produkts beobachten kann, die, so wird betont, seit 300 Jahren auf dieselbe Art und Weise durchgeführt wird, sieht man Fischer mit ihrem Kahn auf einem See staken, Bauern kehren nach der Arbeit auf Pferdekarren nach Hause zurück, andere tragen mit einem Stock über der Schulter Strohbindel nach Hause. Dieser Spot weckt den Eindruck, dass sich auch am Leben

²⁰ Eine Inhaltsangabe zu diesem Spot befindet sich im Anhang. (Spot Nr. 1)

²¹ Die Gegend um Xihu ist für den dortigen Teeanbau besonders berühmt.

²² Die amerikanische Schauspielerin Meg Ryan warb im Sommer 1999 für einen japanischen grünen Tee. Sie trat in einer ländlichen Umgebung vor traditionellen Häusern auf, so dass ein ursprüngliches Flair auch – aber nicht ausschließlich – für japanische Tees in Betracht gezogen werden kann. Des weiteren schenkte ihr der japanische Tee wieder die Vitalität, die sie nach einem anstrengenden Tag verloren hatte. Interessanterweise findet also in diesem Spot eine „westliche“ Frau Ruhe und Erholung in Japan.

²³ Auffallend ist, dass bei einem Schriftzeichen statt des „traditionellen“ chinesischen Langzeichens das in Japan gebräuchliche Zeichen verwendet wurde.

²⁴ Siehe Spot Nr. 2 im Anhang.

der Menschen in China in den letzten 300 Jahren nichts verändert hat, und dass sie – nicht nur bei der Produktion des Nahrungsergänzungsmittels – stark traditionsverbunden sind. Im Hintergrund sind zwar Telegrafmasten zu sehen, aber dennoch scheint diese „heile Welt“ von der Zivilisation unberührt und die Existenz eines modernen Staates China beinahe gänzlich verneint zu werden.²⁵ Nur bei diesem Spot steht die Traditionsverbundenheit und die Rückschrittlichkeit des ländlichen Chinas derart im Vordergrund, während die Spots von Suntory und Asahi eher eine Art Heilserwartung im Sinne des (Wieder-)Entdeckens von Schönheit und Vitalität postulieren.

In einem weiteren Spot der Firma Suntory für den oben erwähnten Oolong-Tee widerfährt einer jungen Chinesin ein besonderes Erlebnis in Shanghai, von welchem sie im Laufe der Handlung träumt.²⁶ Als sie eine illustrierte Ausgabe des Märchens *Songokû*²⁷ liest, findet sie sich plötzlich in Shanghai auf einem Motorboot an der Seite eines jungen Mannes – maskiert als Songokû, dem Protagonisten der Erzählung– wieder. Die beiden flirten miteinander und das Boot steigt in den Himmel auf, einem explodierenden Feuerwerkskörper entgegen. Das Insert „*jibun shijô saikô kareshi*“ (der beste Freund meines Lebens) lässt vermuten, dass dieser Songokû die Liebe ihres Lebens zu sein scheint. In der letzten Einstellung springt Songokû wieder in das Buch zurück und man sieht, wie die junge Frau mit dem Kopf auf dem Arm eingeschlafen ist. Es wird klar, das alles nur ein Traum war.

Dieser Spot kann als herausragend in der Konstruktion „Chinas“ angesehen werden, er ist eines der wenigen Beispiele, die ein modernes, urbanes China – Shanghai bei Nacht – als Schauplatz zeigen.²⁸ Dennoch schafft man durch das Aufgreifen des bekannten chinesischen Märchens *Songokû*, nicht nur auf subtile Art eine Verbindung zur Tradition, sondern setzt auch auf Gemeinsamkeiten zwischen China und Japan, ist doch dort das Märchen ebenfalls bekannt. Ganz ohne „nostalgische Verklärung“ kommt jedoch auch dieser Spot nicht aus, hat man doch den bekannten Oldie *Tokyo Boogie Woogie* von Kasagi Shizuko aus dem Jahre 1948²⁹ in *Shanghai Boogie Woogie* umgedichtet. Da Shanghai in Japan als die Stadt Chinas mit der rasantesten, (nicht nur) wirtschaftlichen, Entwicklung gilt, zieht man so mit Hilfe des Liedes direkt eine Verbindung zum Japan der Nachkriegszeit und der Entstehung des modernen Tôkyô. Bemerkenswert ist hierbei auch, dass die Ansichten von Shanghai, die man

²⁵ Mag das Stadt-Land-Gefälle in China auch stärker sein als in vielen anderen Staaten, so ist dieser Spot in seiner Darstellung dennoch als nicht (mehr) repräsentativ zu bezeichnen, wie mir chinesische Studierende der Universität Trier versicherten.

²⁶ Siehe Spot Nr. 3 im Anhang, weitere Informationen zur Produktion dieses Spot liefert zudem die Zeitschrift *Kôkoku hihyô* (September 2002): S. 22).

²⁷ Zum Inhalt des Märchens siehe „Der Affe Sun Wu Kung“ in Wilhelm (1983).

²⁸ Iwabuchi Kôichi zitiert in seiner englischsprachigen Dissertation einen weiteren Spot, der ein modernes China zum Thema hat und in dem zwei junge Stewardessen die Hauptrollen spielen (Iwabuchi 2002: 179).

²⁹ <<http://www.oldies.jp/title.shtml>> am 25.09. 02

während des Spots sieht, überwiegend moderne Gebäude zeigen, die aus der Zeit Shanghais als Vertragshafen „westlicher“ Staaten stammenden Gebäude im Kolonialstil – ein beliebtes Motiv in japanischen Reisekatalogen, die Shanghai gerne mit dem Prädikat „*natsukashii*“ versehen³⁰ – bleiben ausgespart. In diesem Spot wird wohl bewusst nicht auf das Shanghai der 1920er Jahre eingegangen, sondern eher auf die momentane Entwicklung angespielt.³¹ Das „chinesische Flair“ jedoch wird, trotz der etwas anderen Gewichtung innerhalb des Spots, nicht aufgelöst.³² Es werden zwar Gemeinsamkeiten zwischen China und Japan betont, diese sind jedoch in der Vergangenheit zu finden, selbst wenn auf das gegenwärtige Shanghai Bezug genommen wird.

4.1.1 Die „chinesische Expertin“

Die chinesische Schauspielerin Gong Li übt in einem bereits im Winter des Jahres 1999 ausgestrahlten Spot³³ eine besondere Rolle aus: Sie hat die Aufgabe, die beworbene chinesische Instantnudelsuppe zu testen.³⁴ Die offensichtlich japanischen Köche stehen um sie herum und warten gespannt auf ihr Urteil, das sie durch ihre Kompetenz als „Chinesin“ zu geben vermag. Die Spannung steigt, als sie die erste Suppe ablehnt – um so größer ist der Jubel, als die zweite Suppe den Test besteht, und von ihr mit dem chinesischen Ausdruck für „lecker“ (*hǎo chī*) sogar gelobt wird.

Auch wenn sie nur als Test-Esserin fungiert, so hängt doch von ihrem Expertinnenurteil ab, ob die beworbene Suppe, die bezeichnenderweise einen chinesischen Namen „Haomen“ trägt, aus der Masse hervorgehoben wird. Interessant ist bei diesem Spot, dass ihr die Aufgabe einer Expertin zufällt – eigentlich eine Rolle, die häufiger in Zusammenhang mit „westlichen“, meist männlichen Figuren zu finden ist.³⁵ Eine „westliche“ Expertin oder ein „westlicher“

³⁰ Als Beispiel sei hier ein Katalog der Firma I'll JALPAK aus dem Jahr 2002/2003 erwähnt.

³¹ Zum Shanghai-Bild in der japanischen Literatur siehe Bauer (1997, 1998).

³² Interessant ist auch, dass in der Besprechung des Werbeplakats dieser Kampagne das „chinesische Flair“ explizit aufgegriffen wurde: „[...] man hat wirklich Requisiten verwendet, die einen China fühlen lassen (*chūgoku o kanjisaseru*), das ganze Poster ist in chinesisch anmutenden Farben gehalten“ (*Kōkoku hihyō* (September 2002): 26).

³³ Siehe Spot Nr. 4 im Anhang.

³⁴ Da die Samples aus den Jahren 2000 und 2002 größtenteils im Sommer aufgezeichnet wurden und zu dieser Jahreszeit Spots für heiße Instantgerichte insgesamt seltener sind, wird hier ein Spot aus dem Jahr 1999 in die Analyse miteinbezogen.

³⁵ Siehe Creighton (1997: 220). Ein Beispiel hierfür stellt ein Spot für einen Zahnpflegekaugummi, der im Sommer des Jahres 2000 ausgestrahlt wurde, dar, in dem ein finnischer Professor die Vorzüge des Produkts, das sich auf finnische Innovation beruft, herausstellt.

Experte wären für diesen Spot jedoch nicht geeignet, das Produkt in einem „chinesischen“ Rahmen zu zeigen aber sicherlich möglich gewesen.

Um das „chinesische Flair“ stärker zu betonen, trägt selbst Gong Li, trotz ihres relativ hohen Bekanntheitsgrades außerhalb Chinas, traditionelle „chinesische“ Kleidung. Dennoch geht man in diesem Spot über die Konstruktion eines „chinesischen Flairs“ hinaus und postuliert mit dem Einsatz der Chinesin als Expertin, dass die Qualität des Produkts „chinesischen Standards“ entspricht.

4.2 Spiel mit Stereotypen

Das taiwanische Fremdenverkehrsbüro hat im Sommer des Jahres 2002 eine Werbekampagne der „besonderen Art“ gestartet. Der Protagonist, Cha-san genannt, stellt in verschiedenen kleinen Episoden (für Touristen interessante) Aspekte der taiwanischen Alltagskultur vor.³⁶ Cha-san ist jedoch kein gewöhnlicher Fremdenführer, trägt er doch anstelle eines Kopfes eine Teekanne. In einem Spot erklärt Cha-san in einem taiwanischen Teehaus stehend die Vorzüge der unterschiedlichen Teesorten, die man in Taiwan trinkt: Sie machen schön und schlank, sind gut für die Durchblutung und enthalten viel Vitamin C. Ein weiterer Spot zeigt mehrere junge Taiwanerinnen in einem kleinen Straßenrestaurant, die sich, sehr zum Erstaunen Cha-sans (und wohl auch des japanischen Publikums) mehr als nur gut satt zu essen scheinen.

Hier wird die Fremdzuschreibung von japanischer Seite, nämlich Tee und gutes, reichhaltiges Essen, zur Autostereotypisierung Taiwans herangezogen. Auf der eingeblendeten Homepage, die man auf Englisch, Chinesisch und Japanisch einsehen kann, findet sich jedoch keinerlei Bezug zu diesen Klischees, hier versucht man, Touristen eher mit den „klassischen“ Attraktionen – Landschaft, Strand, Festivals – zu locken. Tee und „gutes Essen“ spielen keine Rolle.³⁷ Parallelen zwischen den beiden Ländern werden wiederum durch die Musik – das Kinderlied *Shiawase nara te o tatako*³⁸ – geschaffen, auch wenn es sich um ein ursprünglich

³⁶ Es wurde eine ganze Serie gedreht, die allerdings nicht vollständig vorliegt. Siehe Spots Nr. 5 und Nr. 6 im Anhang.

³⁷ <<http://www.taiwan.net.tw>> am 21.09. 2002.

³⁸ Es handelt sich hierbei um eine Übersetzung des Liedes *If You're Happy and You Know It, Clap Your Hands*, welches auch im amerikanischen Original auf die Melodie von *She'll be Comin' round the Mountain when She Comes* gesungen wird. Ins Japanische hat jedoch nur die erste Version Einzug genommen.

amerikanisches und daher kein typisch japanisches Lied handelt, so erfreut es sich doch großer Beliebtheit in Japan.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen die beiden Werbeslogans: „*Chotto ocha ni kimasen ka*“ (Kommen Sie nicht kurz zum Tee vorbei?) und „*Nippon no tsukare ni, taiwan*“ (Gegen Japans Erschöpfung – Taiwan). Durch sie wird eine Reise nach Taiwan zu einem Allheilmittel für das „ermüdete“ Japan stilisiert: Indem Japan eine kurze (Tee-) Pause in Taiwan einlegt, kann es anschließend wieder mit neuer Kraft an die Arbeit gehen.

Ganz anders ist ein Spot einer internationalen Kosmetikfirma zu werten: Eine junge „westliche“ Frau, das australische Model Alyssa Sutherland, wird von mehreren chinesischen Männern verfolgt und bedroht.³⁹ Sie stellt sich ihren Widersachern schließlich und besiegt sie in einem Kampf, der Jackie Chan nicht unwürdig wäre.

Hier wird ein anderes, ebenfalls gelegentlich zu beobachtendes, Klischee aufgegriffen, das durch immer neue Actionfilme aus Hongkong weiterhin tradiert wird.⁴⁰ Bemerkenswert ist, dass, wenngleich auch in abgeschwächter Form, das Horrorkonzept von Faulstich zum Tragen kommt: das „Fremde“, in diesem Falle China, wirkt auf die junge „westliche“ Frau bedrohlich. Diese Aussage wird allerdings durch ihren Triumph über die Übermacht auf deren eigenem „Spezialgebiet“ – „Kung Fu“ – etwas abgemildert.⁴¹ Inwiefern dieser Spot einer internationalen Kampagne angehört und in mehreren Ländern ausgestrahlt wurde, kann letztlich nicht beantwortet werden, da es sich bei der Marke um ein Lizenzprodukt handelt, so dass unklar bleibt, wer „China“ zur „Bedrohung“ des „Westens“ stilisiert. Der Spot ist allerdings von einem anderen Aspekt her interessant, löst er doch den Produktbezug, der bei allen bisherigen Spots bestand, eindeutig auf.

4.3 Auflösung des Produktbezugs – Integration „asiatischer“ Stars

Warb Gong Li im Jahre 1999 noch für eine chinesische Nudelsuppe, so musste schon wenig später nicht mehr unbedingt beim Einsatz „asiatischer“ Stars ein Bezug zum Produkt bestehen, vielmehr werden in jüngster Zeit auch „asiatische“ Stars eingesetzt, um das Produktimage anzuheben. Hierbei handelt es sich um sogenannte *Image-Up Commercials*, die

³⁹ Siehe Spot Nr. 7 im Anhang.

⁴⁰ Auch ein Spot aus dem Jahr 2000 für ein Mobiltelefon bedient sich dieses Klischees.

⁴¹ Einer Anekdote nach zu urteilen, die sich während des Drehs des Folgespots zugetragen hat und die man auf der Homepage der Firma einsehen kann, handelt es sich jedoch um eine japanische Produktion (<<http://www.vidaljapan.com/cm/1/cm1.html>> am 22.10. 2002).

durch den Einsatz eines bekannten oder ausländischen Gesichts das Produkt aufwerten sollen. (Yamakawa 1997: 95ff). Waren seit den 1970er Jahren Hollywood-Stars, aber auch unbekannte, „westliche“ Figuren geradezu sinnbildlich für solche *Image-Up-CM*, (Yamakawa 1997: 95ff) so werden heute auch „asiatische“ Stars gelegentlich zu diesem Zwecke eingesetzt.

Einer davon ist der Schauspieler Kaneshiro Takeshi, dessen taiwanesischen Wurzeln – er wuchs in Taiwan auf, hat eine taiwanesischen Mutter und einen japanischen Vater⁴² – der Öffentlichkeit bekannt sind. Machte er vor einigen Jahren noch Werbung für Taiwan Reisen – der Bezug zwischen ihm und dem Produkt wurde also wie bei Gong Li nicht gelöst – so wirbt er im Jahr 2002 für ein Mineralwasser und stellt somit ein Musterbeispiel für *Image-Up CM* dar.

Ganz anders verhält es sich bei der taiwanesischen Schauspielerinnen und Sängerin Vivian Xu (Bibian Su), die nicht nur in Taiwan, sondern auch in Hongkong und Japan zum Star geworden ist.⁴³ In einem aus dem Sommer 2000 stammenden Spot ging man sogar so weit, sie in der Autowerbung – eigentlich einer klassischen Domäne „westlicher“ Charaktere – einzusetzen.⁴⁴ Xu hat die Aufgabe, die Judôka Tamura Ryôko rechtzeitig und angemessen gekleidet zum Flughafen zu bringen, damit diese für Japan zu den Olympischen Sommerspielen nach Sydney fliegen kann. Xu erweist sich in dem Spot als treibende Kraft, ohne sie wäre Tamura sicher nicht an ihr Ziel gelangt, und hätte ihren Traum von der Goldmedaille nicht verwirklichen können. In der Werbewelt ist ein solch hohes Maß an Integration einer ausländischen Person bisher unerreicht.⁴⁵ Es erscheint daher um so bedeutsamer, dass ausgerechnet ein „asiatischer“ Star als derart integriert gezeichnet wird.⁴⁶

Im August des Jahres 2002 trat Vivian Xu wiederum in einem Werbespot auf, der ebenfalls keinen Bezug zwischen ihr und dem Produkt entstehen lässt.⁴⁷ Ein Junge und ein Mädchen tanzen nach einander ausgelassen zu einer rhythmisch-mitreibenden Musik und springen vor Lebensfreude auf und ab. Vivian Xu ist nur am Ende des Spots kurz zu sehen,

⁴² Näheres unter <<http://www.geocities.com/Tokyo/Temple/2962/biography.html>> am 26.09. 2002.

⁴³ Für die Inhaltsangabe dieses Spots siehe Kirsch (2002).

⁴⁴ Es ist bemerkenswert, dass der Spot für dieses Auto aus dem Sommer 2002 mit westlichen Charakteren und Landschaften operiert. Man scheint also zu der „klassischen Variante“ der Autowerbung zurückgekehrt zu sein und setzt nunmehr wieder auf „Altbewährtes“.

⁴⁵ Treten „westliche“, „weiße“ oder afrikanische bzw. afroamerikanische Figuren auf, so steht diese Art der interkulturellen Begegnung mit Japan oft unter keinem guten Stern, man findet häufig ein Machtgefälle in eine der beiden möglichen Richtungen vor, es kann sogar ganz klar zu „Bedrohungsszenarien“ für die japanischen Figuren kommen.

⁴⁶ In der im Jahr 2001 ausgestrahlten Serie „Honke no yome“ (Nihon terebi) spielt Vivian Xu eine Tochter einer taiwanesischen Mutter und eines japanischen Vaters, so dass auch hier ihre Integration in Japan hervorgehoben wird.

⁴⁷ Siehe Spot Nr. 8 im Anhang.

sie sitzt ruhig an eine Wand gelehnt und hält eine Flasche des beworbenen Produkts in der Hand. Aus dem Off singt ihre Stimme den Werbeslogan „*Bitamin Su matchi*“ (Vitamines – Su [too] Match [much]) – ein Wortspiel auf ihren Namen und das Produkt Ôtsuka Match. Das beworbene Erfrischungsgetränk, welches offensichtlich „Flügel verleiht“, scheint auf sie zwar keine Wirkung zu haben, man kann aber dennoch davon ausgehen, dass sie durch ihre plötzliche Anwesenheit und die Verlangsamung des Tempos auf der Bildebene die Aufmerksamkeit des Publikums zumindest auf sich zieht und hier wieder dazu fungiert, das Produkt aufzuwerten.

5. Fazit

Eine wirkliche Loslösung vom Produktbezug „chinesischer“ Charaktere in der Fernsehwerbung scheint auch im Jahr 2002 nur dann in Betracht gezogen zu werden, wenn die auftretende Person in Japan ein Star ist. Andere „chinesische“ Charaktere bleiben offensichtlich weiterhin auf Oolong-Tee und Instantnudeln beschränkt, so dass die Schaffung eines „chinesischen Flairs“ im Vordergrund steht. Wie ein Creative Director der Firma Dentsû, der größten japanischen Werbeagentur, in einem persönlichen Gespräch verriet,⁴⁸ liegt die fehlende Präsenz „asiatischer“ Figuren tatsächlich nicht an deren mangelnder Exotik für das japanische Auge, sondern an ihrer Produktgebundenheit. Folglich ergibt sich für ihn aus der im Vergleich zu der größeren Palette an ursprünglich „westlichen“ Waren eine insgesamt geringe Möglichkeit zum Einsatz „asiatischer“ Charaktere, da weniger Produkte ursprünglich aus anderen asiatischen Ländern stammen. Somit sah er diese Produktgebundenheit auch bei „westlichen“ Figuren, was allerdings nicht immer der Fall sein muss: „Westliche“ Figuren können vom Fahrrad bis zum Anzünder für Gasherde alles bewerben, sogar japanischen Grüntee und Sake; „Chinesinnen“ und „Chinesen“ treten nur in den „traditionellen“ Sparten auf.

Von einem Asienboom kann in der Werbung also im Jahr 2002 trotz der Fußballweltmeisterschaft und dem Jahr der japanisch-koreanischen Beziehungen, bzw. des japanisch-chinesischen Kulturaustauschs keinesfalls die Rede sein. Auch diese kulturellen und sportlichen Ereignisse haben die quantitativen Verhältnisse nicht wesentlich verändert.

⁴⁸ Das Interview mit Hirata Osamu wurde von Hilaria Gössmann am 09. September 2002 in Tôkyô geführt.

Qualitativ jedoch scheint sich in der Akzeptanz „Asiens“ bzw. „Chinas“ in der Werbung einiges getan zu haben – wirbt doch eine für skurile Spots beinahe schon berühmte Umzugsfirma mit einem japanischen Koch, der in einem chinesischen Lokal arbeitet. Eine Sprachschule, eigentlich ebenfalls eine Domäne für „westliche“ Charaktere, lässt in einem Spot einen Chinesisch sprechenden Japaner auftreten. Alle anderen Sprachschulen, inklusive der erwähnten in einem weiteren Spot, setzen jedoch auf die „klassische“ Variante der englischen Konversation. Somit ist der erste Spot mit dem Chinesisch sprechenden Japaner als Zeichen der gestiegenen Akzeptanz „asiatischer Themen“ als durchaus positiv zu erachten, vielleicht sogar als ein Nebenprodukt des Asienbooms.

Bei der Konstruktion „Chinas“ in der japanischen Fernsehwerbung scheint man trotz allem auf bekannte Stereotype zurückzugreifen und das Land mit „nostalgischer Verklärung“ zu betrachten, es findet sich „Altvertrautes“ aber auch Ursprünglichkeit in den Spots. So kann man zwar einerseits durchaus von einer Art Nähe zu „China“ sprechen, andererseits jedoch wird die „zeitliche Distanz“ in der (wirtschaftlichen) Entwicklung zwischen beiden Ländern betont. Eine Brückenfunktion nimmt hierbei häufig die musikalische Untermalung ein, handelt es sich doch um japanische oder in Japan sehr bekannte Lieder, so dass ein Gefühl von Vertrautheit auch auf akustischer Ebene entsteht.

Der Produktbezug und die damit verbundene Schaffung eines „chinesischen Flairs“, scheint in der Werbung immer noch ein „ehernes“ Gesetz zu sein, so dass ein Asienboom auch in quantitativer Hinsicht erst dann auszumachen sein wird, wenn diese Regel, auch bei nicht prominenten Personen, aufgegeben wird. Man darf gespannt sein, wann bzw. ob dies der Fall sein wird.

Literaturverzeichnis

Asahi Shinbun (Internationale Satellitenausgabe, 07. Januar 2002): Nitchû wa 30nengo o misuete – kyô yori ashita o, S. 2.

Bauer, Detlef (1997): „Die verwunschene Stadt – Shanghai-Bilder in der japanischen Literatur.“ In: Werner Schaumann (Hrsg.): *Japanologie und Wirtschaft – Wirtschaft und Japanologie. Referate des 5. Japanologentags der OAG in Tôkyô*. München: iudicium, S. 293-309.

Bauer, Detlef (1998): „Mutter Shanghai – Bilder einer Stadt in der Literatur von Hayashi Kyôko und Muramatsu Tomomi.“ In: *Vorträge des 10. deutschsprachigen Japanologentags*. CD-ROM. München: iudicium, S. 399-409.

Cooper-Chen, Anne in Kooperation mit Kodama Miiko (1997): *Mass Communication in Japan*. o.O.: Iowa State UP.

Creighton, Millie (1997): „*Soto* others and *uchi* others – Imaging Racial Diversity, Imagining Homogeneous Japan.“ In: Michael Weiner (Hrsg.): *Japan's Minorities. The Illusion of Homogeneity*. London: Routledge, S. 211-238.

Faulstich, Werner (1996): „Zwischen Exotik, Heil und Horror. Das Fremdartige als Dramaturgie von Kultur.“ In: Ernest W. B. Lüttich (Hrsg.): *Fremdverstehen in Sprache, Literatur und Medien*. Cross-Cultural Communications, Bd. 4. Frankfurt a. M. (u. a.): Peter Lang, S. 413-427.

Forum for Citizens' Television (FCT) (1991): *Terebi ga uchidasu gaikoku to nihon no kokusaika*. Tôkyô: Selbstverlag.

Gaikô fôramu Nr. 171 (Oktober 2002): Tokushû. 30nenme no nitchû kankei, S. 12-59.

Gössmann, Hilaria (2003): „Einführung zum Panel: ‚Die Begegnung mit den ostasiatischen Nachbarn in Literatur, Medien und Populärkultur Japans‘.“ In diesem Band.

Gössmann, Hilaria und Barbara Gatzten (2003). „Fernsehen als Spiegel und Motor des Wandels? Zur Konstruktion von China und Korea in japanischen Dokumentarsendungen und Serien.“ In: Hilaria Gössmann und Franz Waldenberger (Hrsg.): *Medien in Japan. Gesellschafts und kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Nr. 372. Hamburg: Institut für Asienkunde, S. 244-280.

Haarmann, Harald (1986): *Prestigefunktionen europäischer Sprachen im modernen Japan. Betrachtungen zum Multilingualismus in japanischen Massenmedien*. Hamburg: Helmut Buske Verlag.

Hagiwara Shigeru (1997 [1996]): „Nihon no terebi CM ni okeru gaikoku yôso no yakuwari.“ In: Kawatake Kazuo und Sugiyama Meiko (Hrsg.): *Media ga tsutaeru gaikoku imêji*. Tôkyô: Keibunsha, S. 113-131.

Hiyoshi Akihiko (1997): Terebi kôkoku ni okeru ‚gaikokujin‘ tôteijinbutsuzô ni kansuru jissshôteki kenkyû. *Masu komyunikêshon kenkyû* Nr. 51, S. 182-195.

I'll JALPAK: *Chûgoku*. Reisekatalog. 10/2002 bis 3/2003.

Iwabuchi Kôichi (2001): *Toransunashonaru Japan. Ajia o tsunagu popyurâ bunka*. Tôkyô: Iwanami Shoten.

Iwabuchi Kôichi (2002): *Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, London: Duke UP.

Iwata-Weickgenannt, Kristina (2003): „Nah und fern zugleich? Koreanische und japankoreanische Figuren in japanischen Fernsehspielen der Jahre 2001 und 2002.“ In: Hilaria Gössmann (Hrsg.): *Interkulturelle Begegnungen in Literatur, Film und Fernsehen. Ein japanisch-deutscher Vergleich*. München: iudicium. (In Vorbereitung)

Kirsch, Griseldis (2001): *Ausländische Figuren in der japanischen Fernsehwerbung*. Unveröffentlichte Magisterarbeit im Fach Japanologie der Universität Trier.

Kirsch, Griseldis (2002): „Die Darstellung nicht-japanischer asiatischer Figuren in der japanischen Fernsehwerbung.“ Beitrag der 4. Brühler Tagung junger Ostasienexperten. <<http://www.asienkunde.de/nachwuchs/noah2002/Kirsch.pdf>>

Kôkoku hihyô Nr. 263 (September 2002): Fifty New Spots of the Month, S. 16-23.

Kôkoku hihyô Nr. 263 (September 2002): See What's in Print, S. 24-27.

Liu Zhiming (1998): *Chûgoku no masumedia to nihon imêji – Chinese Mass Media and Image of Japan*. Kobe: Epic.

Mueller, Barbara (1992): Standardization vs. Specialization. An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research* Nr. 32, S. 15-24.

Nakano Ichirô (Hrsg.) (1984 [1983]): *101 Favorite Songs Taught in Japanese Schools*. Tôkyô: The Japan Times.

Phillipps, Susanne (2001): Zwischen Exotik, Heil und Horror. Das asiatische Ausland im Spiegel japanischer Comics (Manga). In: *Interkulturell – Themenheft „Medien“* Nr. 1/2 (2001), S. 89-101.

Phillipps, Susanne (2002): Images of Asia in Japanese Best-selling Manga. In: *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*. <<http://www.japanesestudies.org.uk/ICAS2/Phillipps.pdf>>

Riessland, Andreas (1997): „Sweet Spots. The Use of Cuteness in Japanese Advertising.“ *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung* Nr. 9, S. 129-154.

Schilling, Mark (1999): *Contemporary Japanese Film*. New York et al.: Weatherhill.

Wilhelm, Richard (Hrsg.) (1983): *Chinesische Märchen*. Passau: Eugen Diederichs Verlag.

Yamakawa Hiroji (1997): „TerebiCM yonjûnen.” In: Kôkoku Hihyô (Hrsg.): *Kôkoku Dainyûmon*. Tôkyô: Madora, S. 91-99.

Aus dem Internet

<<http://www.geocities.com/Tokyo/Temple/2962/biography.html>> am 26.09. 2002.

<<http://www.oldies.jp/title.shtml>> am 25.09. 2002.

<<http://www.taiwan.net.tw>> am 26.09. 2002.

<<http://www.vidaljapan.com/cm/1/cm1.html>> am 22.10. 2002

Anhang: Inhaltsangaben der zitierten Werbespots

Spot Nr. 1

Produkt: Grüner Tee

Produktname: Asahi Chûgoku Ryokucha

Zeitpunkt der Aufnahme: August 2002

Darsteller/innen: eine japanische Touristin, mehrere Chinesinnen und Chinesen verschiedenen Alters

Handlungsort: eine Parkanlage mit einem Teehaus in Xihu (Volksrepublik China)

Hintergrundmusik: „chinesisch“ klingende Musik: Xylophone und gezupfte sowie gespielte Saiteninstrumente

Werbeslogan: „*Kirei no himitsu mitsukemashita.*“ (Ich habe das Geheimnis der Schönheit entdeckt.)

Länge des Spots: 30 Sekunden

Inhalt des Spots:

Eine junge japanische Touristin streift durch einen Naturpark rund um einen See. Sie besichtigt einen in den See gebauten Pavillon und ruht sich kurz aus, während ihre Stimme aus dem Off von ihrer Reise in das Ursprungsland des Tees erzählt. Sie geht schließlich an einem Teehaus vorbei, in dem einige einfach gekleidete Menschen jeden Alters eingekehrt sind und zu ihrem Essen Tee trinken. Die Japanerin beobachtet sie, lächelt und geht weiter. Stimmengewirr und chinesische Wortfetzen sind zu hören.

Zwei mit Tee gefüllte Gläser werden eingeblendet. Durch sie scheint eine gelbe Blume hindurch, und die Offsprecherin berichtet, dass sie das Geheimnis der Schönheit entdeckt habe. Ein Insert mit dem Werbeslogan in weißer Schrift mit einem roten Rahmen wird am rechten Bildrand eingeblendet. Die Japanerin geht auf die Kamera zu, lehnt sich an der Wand des Durchlasses an und trinkt, während die Flasche eingeblendet wird, von dem beworbenen Produkt. Gleichzeitig erscheint am oberen linken Bildrand das Logo der Firma in weiß, während neben der Flasche der Name des Produkts und das Schriftzeichen mit der Bedeutung „kühl“ zu sehen sind, die in einer chinesischen Kalligraphie wiedergegeben werden. Das Zeichen für „kühl“ ist größer als die anderen und mit einer Lesehilfe versehen, die allerdings nicht der japanischen Lesung des Zeichens entspricht.

Spot Nr. 2**Produkt:** Nahrungsergänzungsmittel**Produktname:** Yazuya kôzu kapsuru**Zeitpunkt der Aufnahme:** August 2002**Darsteller/innen:** ein Chinese, der erklärende Funktion ausübt, eine Chinesin, die bei der Herstellung des Produkts behilflich ist, sowie mehrere Chinesinnen und Chinesen verschiedenen Alters zu Beginn des Spots.**Handlungsort:** ländliche Gegend in der Volksrepublik China, Produktionsstätte des Nahrungsergänzungsmittels**Hintergrundmusik:** „chinesisch“ klingende Orchestermusik**Werbeslogan:** „*Jukusei yazuya no kôzu.*“ (Reifer Duftessig von Yazuya.)**Länge des Spots:** 30 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Auf einem See vor einem Berg fahren mehrere Personen mit einem Stakkahn, während in der Mitte des Bildes das Insert „*Kôsu no bôkyô*“ (Das Heimweh des Duftessigs) und am rechten oberen Rand der Name der Firma erscheinen.

In der nächsten Einstellung fahren einige Menschen unterschiedlichen Alters nach getaner Arbeit mit einem Pferdekarren nach Hause, andere tragen Strohbindel mit einer Stange auf der Schulter. Im Hintergrund sind Telegrafmasten zu sehen. Im Anschluss daran werden eine junge Frau und ein etwas älterer Mann bei der Herstellung des Produkts gezeigt, sie rühren mit großen Löffeln den in Tonkrügen befindlichen Reis und decken ihn wieder ab. Der Mann gibt noch eine weitere Zutat hinzu. Währenddessen ist seine Stimme aus dem Off zu hören: Er erklärt auf Chinesisch, dass diese Vorgehensweise bereits seit 300 Jahren Tradition hat und stellt deren Vorteile heraus. Seine Worte sind durch Untertitel ins Japanische übersetzt.

Als nächstes werden noch einmal die Krüge, in denen der Essig gärt, gezeigt, dann das fertige Produkt und schließlich, wie eine Kapsel damit befüllt wird. Vor der letzten Einblendung, sieht man auf einem Tisch einige Kapseln, eine Packung des Produkts sowie ein Wasserglas. Gleichzeitig spricht die männliche Stimme aus dem Off, die während des gesamten Spots das Geschehen kommentiert, den Werbeslogan. Danach wird das Insert „*Kapsuru dakara nomiyasui*“ (Weil es Kapseln sind, sind sie einfach einzunehmen) eingeblendet. Am Ende erscheint ein weiteres Insert mit einer Telefonnummer und der Homepage der Firma Yazuya für weitere Informationen.

Spot Nr. 3**Produkt:** Oolong-Tee**Produktname:** Suntory Oolong-Tee**Zeitpunkt der Aufnahme:** August 2002**Darsteller/innen:** eine junge Chinesin, ein junger Mann, der die Märchengestalt Songokû verkörpert**Handlungsort:** ein Garten, Shanghai bei Nacht**Hintergrundmusik:** „Shanghai Boogie Woogie“ auf die Melodie des bekannten Oldies „Tokyo Boogie Woogie,“ teils auf Chinesisch, teils auf Japanisch gesungen**Werbeslogan:** „*Jibun shijô saikô kareshi.*“ (Der beste Freund meines Lebens) mit einer in lateinischer Schrift gehaltenen Lesehilfe**Länge des Spots:** 30 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Eine junge Frau liest auf dem Bauch liegend in einem Garten eine illustrierte Ausgabe des chinesischen Märchens Songokû. Sie blättert im Buch, als plötzlich die Hauptfigur, der Affe Songokû, ihr zuzwinkert. In der nächsten Einstellung fährt sie mit einem jungen Mann, der dieselbe Maske trägt wie zuvor Songokû in dem Märchenbuch, in einem Motorboot vor der nächtlichen Skyline von Shanghai entlang. Man sieht einige Aufnahmen verschiedener moderner Gebäude der Stadt, während die beiden an ihnen vorüberfahren. Die junge Frau trinkt einen Schluck aus der Flasche mit dem beworbenen Produkt und flirtet mit dem jungen Mann, der seine Maske abnimmt. Dann fahren sie mit ihrem Boot gen Himmel auf einen explodierenden Feuerwerkskörper zu, während als Insert von unten nach oben der Werbeslogan und der Name des Produkts eingeblendet werden. Eine weibliche Offstimme mit chinesischem Akzent liest beides gleichzeitig vor.

In der letzten Einstellung ist wieder die junge Frau zu sehen, sie schläft mit dem Kopf auf ihren Armen und Songokû springt wieder in das Buch zurück.

Spot Nr. 4**Produkt:** Instantnudelsuppe**Produktname:** House Toromi Haomen**Zeitpunkt der Aufnahme:** Januar 1999**Darsteller/innen:** die chinesische Schauspielerin Gong Li, einige japanische Köche, Kellnerinnen und Kellner**Handlungsort:** ein chinesisches Restaurant in Japan**Hintergrundmusik:** ein Geigenthema**Werbeslogan:** „*Konna no, ii ne!*“ (So was Leckeres!)**Länge des Spots:** 15 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Ein Kellner serviert der Schauspielerin Gong Li eine Schüssel mit einer Nudelsuppe, welche diese sogleich angewidert ablehnt. Man reicht ihr eine weitere Suppe, die Köche und die Bedienung des ansonsten leeren Restaurants stehen unterdessen erwartungsvoll um den Tisch herum. In einer Großaufnahme sieht man die Suppe und Gong Li, die ihren Löffel und die Stäbchen hineintaucht, einige Nudeln herausnimmt, sie abkühlt und isst. Während die Blicke der Köche und Kellner erwartungsvoll auf sie gerichtet sind, lächelt sie schließlich und lobt die Suppe mit „hǎo chī“, dem chinesischen Ausdruck für lecker. Die Angestellten brechen in Jubel aus, bevor in den letzten Einstellungen das Produkt in Großaufnahme, vor dem Hintergrund des Restaurants und der Werbeslogan – in rot vor weißem Hintergrund – zu sehen sind.

Spot Nr. 5**Produkt:** Reisen**Produktname:** Reisen nach Taiwan**Zeitpunkt der Aufnahme:** August 2002**Darsteller/innen:** ein Taiwanese mit Namen Cha-san, der anstelle eines Kopfes eine Teekanne trägt**Handlungsort:** ein Teehaus in Taiwan**Hintergrundmusik:** Das Kinderlied „*Shiawase nara te o tatakô*“, als Geigenthema gespielt**Werbeslogan:** „*Chotto ocha ni kimasen ka.*“ (Kommen Sie nicht kurz zum Tee vorbei?)„*Nippon no tsukare ni, taiwan.*“ (Gegen Japans Erschöpfung – Taiwan)**Länge des Spots:** 15 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Der Hauptdarsteller steht vor einem gelblich-grünen Hintergrund, über ihm ist das Insert „*Cha-san no taiwan annai dai ichi [...]*“ (Cha-sans Taiwanführung, Teil 1) zu sehen. Der Protagonist nimmt den Deckel von seiner Teekanne als würde er einen Hut ziehen, und begrüßt das Publikum auf Chinesisch, dabei steigt Dampf aus seiner Kanne, der die Schrift des Inserts zum Teil unleserlich macht.

In der nächsten Einstellung sieht man Cha-san vor einem mit verschiedenen Teesorten in weißen Schalen bedeckten Tisch stehen. Er hält nun verschiedene Schalen in die Kamera und erklärt auf Chinesisch, mit japanischen Untertiteln versehen, die Vorzüge der unterschiedlichen Teesorten. Eine enthält viel Vitamin C, eine andere ist gut bei einer Diät, die dritte gut für die Durchblutung. Die Vorteile der vierten sind ihm entfallen.

Es folgt das Insert „*Chotto ocha ni kimasen ka.*“, das vor dem selben grünlich-gelben Hintergrund wie zuvor eingeblendet wird. Dieses Mal jedoch befindet sich das Insert neben Cha-san, der sich verbeugt und eine Schale Tee in der Hand hält. Danach erscheinen das Logo des taiwanesischen Fremdenverkehrsbüros „*Taiwan – Touch your Heart*“ und das Insert „*Nippon no tsukare ni, taiwan.*“.

Spot Nr. 6**Produkt:** Reisen**Produktname:** Reisen nach Taiwan**Zeitpunkt der Aufnahme:** August 2002**Darsteller/innen:** ein Taiwanese mit Namen Cha-san, der anstelle eines Kopfes eine Teekanne trägt, zwei junge Taiwanesischen, die Bedienung des Restaurants.**Handlungsort:** ein Straßenrestaurant in Taiwan**Hintergrundmusik:** „*Shiawase nara te o tatakô*“ als Geigenthema gespielt.**Werbeslogan:** „*Chotto ocha ni kimasen ka.*“ (Kommen Sie nicht kurz zum Tee vorbei?)„*Nippon no tsukare ni, taiwan.*“ (Gegen Japans Erschöpfung – Taiwan)**Länge des Spots:** 15 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Der Hauptdarsteller steht vor einem gelblich-grünen Hintergrund, über ihm ist das Insert „*Cha-san no taiwan annai dai san [...]*“ (Cha-sans Taiwanführung, Teil 3) zu sehen. Der Protagonist nimmt den Deckel von seiner Teekanne und begrüßt das Publikum auf Chinesisch, dabei steigt Dampf aus seiner Kanne, der die Schrift des Inserts zum Teil unleserlich macht.

Dann steht Cha-san in einem kleinen Straßenrestaurant, im Hintergrund sitzen zwei junge Frauen, die sich an ihrem Essen laben. Er erklärt, dass in solchen Restaurants junge Frauen gerne einkehren und dort reichhaltig essen würden. Man sieht einige Speisen und die jungen Frauen in Großaufnahme, dann stellt ihnen die Bedienung einen weiteren Teller hin. Cha-san, der zuvor festgestellt hatte, dass junge Frauen wie diese beiden durchaus fünf bis sechs verschiedene Gerichte essen könnten, ist überaus erstaunt, dass es sich um das zehnte handelt. Er starrt überrascht auf den Tisch und lässt Dampf aus seiner Teekanne ab, während die jungen Frauen in Jubel ausbrechen.

Es folgt das Insert „*Chotto ocha ni kimasen ka*“, das vor dem selben grünlich-gelben Hintergrund wie zuvor eingeblendet wird. Dieses Mal jedoch befindet sich das Insert neben Cha-san, der sich verbeugt und eine Schale Tee in der Hand hält. Danach erscheinen das Logo des taiwanesischen Fremdenverkehrsbüros „*Taiwan – Touch your Heart*“ und das Insert „*Nippon no tsukare ni, taiwan*“.

Die jungen Frauen bekommen noch ein reichhaltiges Dessert aus verschiedenen Obstsorten hingestellt, auf das sie sich zu freuen scheinen. Cha-san kommentiert dies mit der Redensart, dass die Nachspeise wohl in einen anderen Magen geht.

Spot Nr. 7**Produkt:** Kosmetikprodukt**Produktname:** Vidal Sassoon Exciting Hair**Zeitpunkt der Aufnahme:** August 2002**Darsteller/innen:** das australische Model Alyssa Sutherland, mehrere Chinesen**Handlungsort:** eine Straße in Südchina**Hintergrundmusik:** Rockmusik mit englischem Text**Werbeslogan:** „*Arau dake de, matomaru kami.*“ (Kräftiges Haar nur durchs Waschen)**Länge des Spots:** 15 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Alyssa Sutherland flüchtet vor einigen Chinesen, die sie verfolgen, während andere ihr jedoch den Weg abschneiden, so dass sie zum Kampf gezwungen ist. Sie kann ihre Gegner durch gezielte Tritte nach Kung-Fu Art jedoch nacheinander ausschalten, geht als Siegerin aus dem Kampf hervor und wirft ihre Haare nach hinten. Dann erscheint über ihr das Insert „*Arau dake de, matomaru kami*“ und eine weibliche Stimme aus dem Off wiederholt den Text leicht verändert.

Als nächstes sieht man das beworbene Produkt vor einem roten Hintergrund und schließlich wieder Alyssa Sutherland, die ihre Haare nach hinten wirft und direkt in die Kamera blickt. Das Insert „*Exciting Hair*“ wird eingeblendet, danach folgt als Abschluss das Logo der Firma vor einem schwarzen Hintergrund.

Spot Nr. 8**Produkt:** Erfrischungsgetränk**Produktname:** Ôtsuka Match**Zeitpunkt der Aufnahme:** August 2002**Darsteller/innen:** ein japanischer Junge, ein japanisches Mädchen, die taiwanesischen Schauspielerinnen Vivian Xu (Bibian Su)**Handlungsort:** ein Hof, auf dem mehrere Fässer und andere Gerätschaften aufgebaut sind, eine Wiese unter einer Brücke**Hintergrundmusik:** Rockmusik mit japanischem Text, von einem Mann gesungen.**Werbeslogan:** „*Bitamin Su Matchi*“ (Vitamines – Su (too) Match (much)/ Vitamine – Su viel)
Wortspiel auf den Namen der Schauspielerin und den des Produkts**Länge des Spots:** 30 Sekunden**Inhalt des Spots:**

Ein japanischer Junge tanzt einen Breakdance-ähnlichen Tanz zu der Musik, im Hintergrund sieht man eine Bühne, auf der einige Musikinstrumente aufgebaut sind, sowie zwei Gebäude. Das Insert im oberen Bildrand stellt den Jungen vor und informiert, dass er der Gewinner des „*Match Charisma Fights*“ aus Tôkyô sei.

Nach einer kurzen Schwarzblende tanzt ein Mädchen, hüpfend, springt und dreht sich in der Luft. Es befindet sich auf einer Wiese unter einem Brückenpfeiler. Im Hintergrund ist ein Kran zu sehen. Das Insert stellt sie als die Gewinnerin des „*Match Charisma Fights*“ aus dem Kansai-Gebiet vor. Dann erscheint ein weiteres Insert in der Bildmitte mit der Bedeutung „Es wäre eine glatte Lüge, zu sagen, dass ihnen nicht warm wäre“.

Schließlich sieht man Vivian Xu vor einer Betonmauer sitzend, sie trinkt einen Schluck des Produkts und blickt anschließend in die Kamera. Dann sieht man das Produkt, Dose und Flasche, in einer Großaufnahme und noch einmal das tanzende Mädchen. Die eingeblendeten Inserts bestehen aus Produktname, der produzierenden Firma und dem Werbeslogan.