

4 Interkulturelle Lesungen der Werbung in Japan

4.1 Die Lust am Werbetext: binärer Baukasten einer Theorie der Werbung

Werbung ist Verpackungskunst. Sie lehnt sich als ökonomisches Massenmedium zunächst eng an das Argumentationsmuster der politischen Nachrichtensendungen an. Das politische System benutzt den Schematismus Regierung/Opposition zur Selbstbeschriftung. Dagegen ist nichts einzuwenden, solange die Journalisten tatsächlich den Politikern auf den Leib rücken und auf den Zahn fühlen. Aber wie jeder Image-Berater, jeder Soziologe, jeder Arzt und jeder Fernsehzuschauer weiß, kann Sprache, insbesondere die Sprache der Bilder, unangenehme Fakten, Gedanken und Assoziationen abmildern und Negatives ausblenden. Die „Bundesschuldenverwaltung“ erhält plötzlich den unverfänglichen Namen „Bundeswertpapierverwaltung“, Kürzungen von Sozialleistung sind nur „Kostendämpfungen“, Entlassungen „Anpassungsmaßnahmen (im Beschäftigtenbereich)“ und die Tötung von Soldaten durch Kollegen im Krieg „friendly fire“. Schon in der Wortwahl steckt eine latente Wertung, die gerade deshalb eine große Wirkung entfalten kann. Wer erst einmal das Thema „Wirtschaftsstandort“ definiert hat, läuft keine Gefahr mehr, divergierende Interessen zu diskutieren. Und Benzinpreise sind zweifellos wichtiger als Atemwegserkrankungen.

Während die Nachrichtensendungen der Massenmedien in der Differenz zwischen Regierung und Opposition eine hinreichende operative Basis haben, um die Komplexität harter Interessengegensätze zu reduzieren, müssen die Akteure im Wirtschaftssystem sich mehr einfallen lassen, um ihre kommunikative Geschäftsstrategie zu verfeinern. Weder darf der Umgangston harter Geldgeschäfte und Vertragsverhandlungen

in der Werbung durchschimmern, noch garantieren bloße Produktinformationen eine minimale Aufmerksamkeit. Daher muß das ökonomische Massenmedium mehr noch als die Nachrichten mit künstlichen Differenzen arbeiten. Die Werbung muß nicht nur alles Negative aus ihrer Kommunikation ausblenden, sondern die negative Kontrastfolie ihrer Präsentation selbst definieren.¹ Daher findet jeder Leser von ökonomischer Selbstbeschriftung in der Werbung sein gefundenes Fressen und entdeckt seine Lust am Text. Ihre soziologische Dechiffrierung beginnt deshalb vorschriftsmäßig: mit der Identifikation ihrer binären Handschrift.

Traum – Realität

Im Gegensatz zur Realität des Schwarzenegger-Films „Total Recall“ gibt es noch keine Technologie des Traums. Gerade weil das menschliche Bewußtsein die Realität von der Realität der Massenmedien unterscheiden kann (Kapitel 2.3), tendieren sie zum Überzeichnen. Das besagt der Begriff „Traumfabrik“, der zum Leidwesen Adornos der Filmindustrie in Hollywood offenbar nicht geschadet hat. Man kann wissen, daß Filme fiktiv sind, und man kann wissen, daß die Werbung die Wahrheit dehnt. Gerade deshalb rutschen alle Manipulationsthesen ab, ist das Schema Wissen/Nicht-Wissen zu simpel, um die Kommunikation zwischen Massenmedien und Bewußtsein zu beschreiben. Das zeigt gerade das Beispiel des Traums. Alle Subjekte träumen. Aber sie träumen, vor allem wenn sie vor dem Fernsehen einschlafen, unbewußt. Und dennoch können sie grundsätzlich ihre realen Träume von denen der „Traumfabrik“ unterscheiden. Die Vorliebe der Werbung für den Begriff Traum ist daher nicht als Manipulation, sondern eher als Image-Transfer zu deuten. Die Realität dient dabei implizit als negative Kontrastfolie.

Das weiß auch der Disney-Konzern, dessen Disney-Resort in Tokio größer ist als sein amerikanisches „Original“. Er warb zusammen mit den Japanese Railways für ein Kombiticket mit dem Slogan:

- 夢が、ほんとうになる。クリスマス・ファンタジー。
- Der Traum wird wahr. Christmas Phantasy.

Wo Disney ist, dürfen Popcorn und Coca Cola nicht fehlen. Die Werbestrategie für den Sirup ist kompatibel: Zu den Strandbildern im TV-Spot lesen wir folgende Zwischentitel:

1 Zur „Ausblendungsregel“ s. Schmidt/Spieß 1996: 38.

- 3秒で恋におちた。ビーチボーイになった。同じ夢を見てた。ココロが踊りだす。
- In drei Sekunden habe ich mich verliebt. Ich wurde ein Beachboy – träumte ich, und mein Herz beginnt zu tanzen.

Die girlie-group Speed aus Okinawa erfreute sich großer Popularität. Im Werbesystem empfahlen die vier jungen Damen alle möglichen gesunden Leckereien: Hamburger, Pizza und Schokoladenpralinen. Auf dem Plakat für die Pralinen *dansu* der Firma Meiji zeigten sie sich als gute Feen verkleidet im Aschenputtel-Look.

- ちりばめたのは夢でした。ダンスチョコレート。
- Es war unser Traum, sie auszustreuen. *dansu* Schokolade.

Auch die Werbung für den Lippenstift T'Estimo 2000 mit den drei Schönheiten Fujiwara Norika, Matsuyuki Yasuko und Inamori Izumi (vgl. Kapitel 4.6) geht den direkten Weg. Der Sprecher liest die Einblendung vor:

- テステイモがあなたを夢中にさせる。
- T'Estimo läßt Sie träumen.

Die japanische Autofirma Toyota nahm den Traum verbal in ihren Slogan auf: Drive Your Dreams. Mercedes allerdings ging noch einen Schritt weiter und konzipierte seine Werbespots für die C-Klasse in Japan gleich selbst als Tagtraum. Eine Frau drückt mit verträumtem Blick ihre ganze Zahnpastatube leer, ein Mann träumt von seinem neuen Wagen und verschüttet traumverloren seinen Kaffee. Was der Sprecher sagt, läßt sich auch in der doppelseitigen Anzeige nachlesen, die das Auto gleich als Subjekt des Satzes benutzt:

- [C-Klasse] の 夢をみましたね。あなたを夢中にさせる、こんどのCクラス。
- Sie sahen die C-Klasse im Traum. Sie läßt Sie träumen, die nächste C-Klasse.

Der Traum von der Mobilität und die Realität des Staus bedürfen keines weiteren Kommentars. Doch der Traum ist resistent, weil er immer den anderen Ort und die andere Identität einschließt: die Freiheit vom Ich. Der Traum vom Fahren ist in der Werbesemantik ein Traum vom Abenteuer.

Freiheit/Abenteuer – Langeweile

Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer – Dieser deutsche Slogan für Marlboro ist in veränderter Form auch in Japan anzutreffen. Der Begriff der Freiheit, restlos überstrapaziert auch in der politischen Auseinandersetzung, eignet sich als Standardeuphemismus perfekt für die Werbung. Bekanntlich stammt die Musik der deutschen Marlboro-Werbung aus dem Western „Die glorreichen Sieben“. Als Vorlage diente ihm der Film „Die sieben Samurai“ des japanischen Altmeisters Kurosawa Akira. Zwar reitet der Marlboro-Cowboy auch in Japan durch die Prärie, nicht aber auf seinem typischen Slogan. Allerdings finden sich zahlreiche andere Kampagnen, die sich bei der Freiheit und dem Abenteuer wortwörtlich bedienen. Und immerhin lockt die Marlboro Adventure-Tour auch in Japan mit Abenteuerlust. Zum Photo mit den roten Jeeps im verschneiten Grand Canyon lesen wir:

- 冒険心で、手に入れる。扉を開くのは、あなたの冒険心だ。
- Mit Abenteuerlust, zugreifen. Die Tür aufstoßen, das ist Ihre Abenteuerlust.

Auch die japanische Werbung ordnet also assoziativ dem männlichen Geschlecht die maschinelle (PS-starke) Penetration des Raumes à la Virilio zu. So zeigt die Zigarettenwerbung für die japanische Marke Parliament ein weißes New Yorker Paar in einem roten Sportwagen (Ford Mustang?). Er fährt.²

- 自由とやすらぎの香り。Parliament.
- Der Duft von Freiheit und Ruhe.

Offenbar ist die Assoziation von Freiheit nicht zu trennen von der Assoziation des Fahrens. Auch in Japan. In ihren Anzeigen argumentieren Toyota (New Windom), Honda (Import Premium) und Cadillac im Chor:

- その自由、実力、美学、ウインドム。
- Freiheit, Leistung, Ästhetik. Windom.
- 日本という枠をはずすと、走りはもっと自由になる。
- Wenn Sie den engen Rahmen Japans sprengen, wird das Fahren noch mehr zur Freiheit.
- もっと自由へ。
- Hin zu mehr Freiheit.

2 Möglicherweise ist der Begriff Abenteuer in der deutschen Autowerbung tabu wegen des entsprechenden frauenfeindlichen Verses.

Auch die neuen digitalen Produkte halten den Geist der Freiheit wach. Universelle kommunikative Freiheit verspricht NEC in Japan. Gleichzeitig lanciert das Plakat mit der schönen Frau einen individualistischen Appell:

- わたしは、どうしても、どこでも、自由です。
- Ich bin wie auch immer, wo auch immer frei.
- 自由は、私のスタイルです。
- Freiheit, das ist mein Stil.

Neu(geboren) – Alt

Die Kraft des Neuen – dieser Slogan aus dem deutschen Wahlkampf mußte 1998 zurückgezogen werden, weil eine Industriefirma ihn schon benutzt hatte. Die Redundanz der Werbung ist in puncto Neuigkeit nicht zu überbieten. Allenfalls Japan schafft das. Hier ist grundsätzlich jedes Produkt neu geboren, neu im Verkauf, neu entwickelt, neu auf dem Markt oder zumindest neu konzipiert. Kein Werbetext ohne die Zeichen

- 誕生。新発売。新登場。新発想。
- Neu geboren. Neu im Verkauf.
Neu auf dem Markt. Neues Konzept.

Kanji-Kenner sehen im Wort für Geburt zugleich das Wort für Industrie (産業) und für neugeboren/unschuldig (産, vgl. Kapitel 4.3). Das japanische Wort für Zeitung heißt wörtlich übersetzt: neues Hören. Daher ist die Idee der Werbung für die Tageszeitung Asahi Shimbun, die Neuigkeit zu betonen, logisch: die Quadratur des Kanji mit der Bedeutung neu läßt sich auch im Rahmen des westlichen Schriftsystems verstehen.

- 朝日新²聞
- Asahi Shim²bun (Neue² Asahi-Zeitung)

Auch Zigaretten sind kein neues Produkt, aber man kann sie immerhin neu verpacken und neu benennen. Z.B. die Zigarettenmarke Golden Bat (All New).

- 吸いやすさが、新しい。コーモリ、変身する。
Golden Bat (All New).
- Die neue Leichtigkeit beim Inhalieren. Die Fledermaus, sie verwandelt sich. Golden Bat (All New).

Schön – Häßlich

Schönheit ist ein weiteres Paradigma des Werbesystems. Sowohl die der Waren als auch die der Körper. In Japan springt sie über ihr Kanji direkt ins Auge des Betrachters. Zwei Beispiele: Das Werbeplakat in Ikebukuro für ein neues NEC-Notebook beschriftete eine schöne Japanerin mit einem Text, auf dessen Deutung ich verzichte.

- 美・アクセス
- Schön. Access (Zugang).

Ein schönes weißes Model rekelte sich im Stile der *maja vestida* auf dem Plakat von Lauré Parfage. Es trägt die Unterwäsche, die es empfiehlt:

- 美しい下着は、魔法をつかう。
その美しさ、スウィート・エレガンス。
- Diese schöne Unterwäsche verzaubert.
Diese Schönheit, sweet elegance.

Schön ist auch die Werbung für den Kalender der Japanese Railways.

- 日本の美しさは、列車が知ってる。
- Die Schönheit Japans, der Zug kennt sie.

Schön und Kraftvoll zugleich ist der Alfa Romeo 156. Sein italienischer Slogan lautet: *Cuore Sportivo*. Der japanische Text:

- パワー意のままに、フォルム美のままに。
- Soviel Power, wie Sie wollen,
soviel Formschönheit, wie Sie wollen.

Engel – Teufel bzw. Himmel – Hölle

Der religiöse Schematismus bietet der Werbung die Möglichkeit, ein gängiges gut/böse-Raster zu benutzen und sich gleichzeitig humorvoll davon zu distanzieren. So der berühmte Slogan von Milka: Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt. Den nämlichen Spot mit Priester und unschuldigem Kind hat Yamaki sogar als typisch deutsche Werbung zitiert.³ Ein deutscher Slogan für Ford hat die Paradoxie des Schematismus auf den Punkt gebracht: Teuflich gut – oder einfach himmlisch?

3 Yamaki 1990: 158.

Teufel und Gott haben aber auch im diabolischen Medium Werbung im buddhistischen und shintoistischen Japan ihre regelmäßigen Auftritte. In einer Werbung für das scharfe Bonbon Mentos erklimmt ein langhaariger Sünder den Beichtstuhl und fragt: Kann ich armer Sünder rein werden (*yogoreta orega pyûa ni naremasuka*)? Zur Antwort hält der Priester die Bonbonrolle in die Luft und sagt nur: Neu im Verkauf (*shinhatsubai*)! Der geläuterte Junge verläßt daraufhin im blauen Konfirmandenanzug und mit frischer Kurzhaarfrisur das Gotteshaus. Das schönste japanische Beispiel lieferte aber der Schauspieler Jean Reno in seiner Werbung für den Dosenkaffee Break (Vgl. Kapitel 4.6). Dort versorgte er als Teufel seine leidenden Untertanen mit kühler Erfrischung. Der Slogan:

- 地獄デ天国。BREAK ブレイク 新登場!
- Das Paradies in der Hölle. Break. Neu auf dem Markt!

Offenbar hat der Teufel in Japan eine Vorliebe für Dosenkaffee. In dem Spot für Black Boss klopft er seinem Taxifahrer auf die Schulter und deutet auf die schwarze Ampel: Was bedeutet das (*kurokute nanda*)? Daraufhin fließt der Verkehr rückwärts. Auch eine Paradoxie.

Stark – Schwach bzw. Kraft – Schwäche

Sind sie zu stark, bist du zu schwach. Mit dieser deutschen Werbung für die Halsbonbons Fisherman's Friends nähert sich die Analyse dem Körper und seinen Schleimhäuten. Stärke und Kraft sind Produkt- und Körpereigenschaften, die jeder Cowboy, jeder Autofahrer und jeder Konsument für sich verbuchen möchte. Und der Engel, der in der Werbung für Supli von Kirin Beverages mit seinen Füßen in einer Quelle plantscht.

- まもって、あげる。サブリの、チカラ。
- Ich beschütze. Mit der Kraft von Supli (Kirin Beverages).

Der Fernsehspot für den VW Polo wurde aus den USA nach Japan übernommen. Ein starker weißer Bodybuilder steht im weiß unterblendeten Bild. Ein Polo fällt vom Himmel, und der Sprecher sagt:

- 新しくなった、ポロ。このサイズでは、世界でも最強のひとつです。ポロはかなり強い。
- Der neue Polo. In dieser Klasse ist er der stärkste der Welt. Der Polo ist ziemlich stark.

Auch Audi hat für seinen Quattro eine schöne Anzeige geschaltet. Vier nackte Männer knien neben der Karosse, startbereit. Daneben heißt es:

- チカラのあるモノは美しい。チカラを操るモノは、さらに美しい。Audi. Vorsprung durch Technik.
- Was Kraft hat, ist schön. Noch schöner ist, was die Kraft beherrschen kann. Audi. Vorsprung durch Technik.

Alfa krönt diese Strategie schließlich mit dem Werbespruch für seinen Spider. Hier heißt es schlicht und ergreifend:

- Alfa Spider. Sexy Technology.

Das erinnert an den deutschen Slogan für den Audi TT: LusTT. Und für den Alfa 166 heißt es auf dem Plakat in Japan:

- 心駆けるパワー、最上の確信。
- Die Power, die das Herz höher schlagen läßt.
Höchstes Vertrauen.

Damit sind wir bei der Kraft der Liebe, die sich in Japan besonders gut durch das Handy kommunizieren läßt. In dem Spot für die Firma Tsu-Ka ist das Wort Kraft mal wieder in Katakana gesetzt. Wir lesen und hören:

- メールのチカラで恋をする。
- Mit der Kraft der Mail Liebe schaffen.

Kräftig und sehr groß gesetzt ist auch das Kanji für Kraft in der Werbung für das Bier Asahi Dry, das aus einer Notlage der Firma heraus gegen den großen Konkurrenten Kirin im japanischen Markt verankert werden konnte.

- ビールの力。人を讃える力。人を励ます力。人と喜びを分かち合う力。それは、辛口の力。Asahi スーパードライ。
- Die Kraft des Bieres. Die Kraft, Menschen zu loben. Die Kraft, Menschen zu ermutigen. Die Kraft, Freude mit anderen Menschen zu teilen. Das ist die Kraft der Würze. Asahi Super Dry.

Noch ein Beispiel aus der Telekommunikation. Mitsubishi wirbt für sein tragbares Cyber Giga TH 201 mit schützendem Zubehör für Mensch und Telefon:

- アウトドアに強い。Field Jacket 付き限定モデル。
ジャケットを着て強くなる。
- Outdoor stark. Das Field Jacket (zum Handy dazu) in beschränkter Auflage. Mit dieser Jacke werden Sie stark.

Pflanze – Maschine bzw. Natur – Industrie

Der Schematismus Natur – Industrie leitet über zum Vegetativen und zum weiblichen Geschlecht. Natürlich saugen sich die Körperbilder besser und häufiger an weiblichen Kurven fest als an männlichen Muskeln. Gerade die Werbung für Damenbinden muß die Schwächen des weiblichen Geschlechts überspielen und redet gerne von der Beweglichkeit der Frau und der Bewegungsfreundlichkeit des Produktes. Im japanischen Spot für eine solche Slipereinlage heißt es:

- 自然体で暮らす発想。
- Das Konzept, mit dem natürlichen Körper (Stil) zu leben.

Am liebsten projiziert die Industrie ihre Naturnähe unmittelbar in die Namen ihrer chemischen Produkte. Wälder, Pflanzen und Natur springen in Japan schon aus deren Kanji entgegen.

- 森のエッセンス。
- Waldessenz

heißt ein japanisches Shampoo mit Conditioner. Im Spot geht ein Igel hinter der Flasche her und bekommt dann weiche Stacheln. Das *tarento* Tanaka Reina wirbt für das Shampoo.

- 植物物語。
- Pflanzenerzählung.

Shiseido wirbt für das Parfum Eau de blanc mit einem vegetativen Fernsehbild: Frauen, die wie Blätter an einem Stengel in einer grünen Umgebung übereinandersitzen, reichen die Lotion nach unten weiter. Dabei murmeln sie in verschiedenen Sprachen den Produktnamen. Der Slogan:

- 植物エキ스가しみていく美白モノです。Eau de blanc.
- Es ist ein schönes Weiß, dessen Pflanzenextrakt tief eindringt.
Eau de blanc.

Auf der farbigen Anzeigenseite für Mitsukoshi Origins aus der Tageszeitung Asahi Shimbun fallen alle Stichworte in einer assoziativen Kette: Natur, Pflanze, Schönheit, Körper, Haut.

- オリジンズが、やってきた。
草木の神秘の力で肌の内側と外側から、きれいになる。
その肌に、森の力。
オリジンズの商品にはすべて、天然の草木から取ったエッセンシャルオイルが入っているのをご存じですか。 [...] 心と体がトータルで美しくなる、そんな生き方のスタイルを、あなたに。
- Das neue Origins ist da.
Mit der wunderbaren pflanzlichen Kraft wird die Haut von innen und außen schön. Für diese Haut, die Kraft des Waldes.
Wissen Sie, daß in Origins nur natürliche, pflanzliche Essenzen enthalten sind? [...] Daß Körper und Geist komplett schön werden, diesen Lebensstil wünschen wir Ihnen.

Die Liebe zur Natur verdichtet sich traditionell in der Tierliebe und im Kauf der entsprechenden Utensilien. Im Spot für ein Hundefutter steht zu lesen:

- 自然食材、という愛し方。30の自然食材をブレンド。
- Mit natürlichem Futter die Liebe ausdrücken.
Eine Mischung aus 30 verschiedenen natürlichen Futterstoffen.

Sehr schön und grün ist auch der Spot von Itôen für Gemüsesaft. Eine Konzertgitarristin spielt ihre Triller, während der Sprecher aufklärt:

- ココロ、カラダ、充実。充実野菜。
(eingebildet:) 自然が好きです。
- Herz, Körper, Reichhaltigkeit. Reichhaltiges Gemüse.
(eingebildet:) Die Natur ist liebenswert.

Die japanische Werbung assoziiert auch zwanglos Alkohol und Natur. Eine Anzeige für Johnnie Walker Pure Malt zeigt eine englische Moorlandschaft mit einem kaminartigen Steinhaus – in Flaschenform.

- 厳しい大自然から生まれるスムーズな味わい。
- Geboren aus der rauen Natur,
dieser sanfte (smooth) Geschmack.

Einen baugleichen Text präsentiert die Werbung der Japanese Railways vor einem Foto von Seehundmutter und Kind im rauhen Eis. Die eingespielte Natur auf den überfüllten Bahnhöfen Tokios spendet einen Hauch familiärer Wärme und erinnert auch an die schmerzhaft Individuation.

- アザラシの親子の時間は約二週間。あつという間にやって来る親離れの時。大切なことが、別れによって伝えられます。母の姿の求め鳴くことをやめる時、子供は、厳しい自然を生きることを、覚えはじめます。
- Die gemeinsame Zeit von Seehundmutter und Kind beträgt etwa zwei Wochen. Sofort danach kommt die Zeit der Loslösung von der Mutter. Durch die Trennung wird (dem Kind) etwas Wichtiges mitgeteilt. Wenn der Lockruf der Mutter ausbleibt, beginnt es zu lernen, in der unbarmherzigen Natur zu leben.

Die japanische Werbesprache steigert die Natur (*shizen*) nicht nur in Richtung der Wildnis (*yasei*), sondern auch in Richtung der Rohheit, Ursprünglichkeit (*tennen*). Ihre Eigenschaft können dann gleichermaßen chemische Produkte und Nahrungsmittel annehmen. Z.B. das Haarmittel Croce oder auch die gerösteten Kastanien vom Kanebo-Konzern.

- 新天然力。Croce.
- Die neue, ursprüngliche/natürliche Kraft. Croce.
- 天然甘栗の美味しさそのまま、一粒一粒むきました。自然の甘さそのままに。
- Der Geschmack roher Kastanien, einzeln geschält. Die ursprüngliche Süße der Natur.

Die maximale, digitale Naturalisierung erreicht aber paradox die Computer-Werbung für den NEC Value Star NX Simplem. Sie schreibt das Natürliche (*natchuraru*) gleich in Katakana, wie das Digitale auch.

- これで私も、いよいよデビュー、かな。デジタルはナチュラル。
- Ich frage mich, ob auch ich damit endlich anfangen (mein Debut haben) kann. Das Digitale ist natürlich.

Gesundheit – Krankheit

Mit dem Schematismus gesund/krank verschwimmt die natürliche Grenze zwischen Produkt und Körper. Hier fließen Frische, Schönheit und Reinheit zusammen. In den 50er Jahren verkaufte sich auch die wellige Schrift von Coca Cola in Deutschland noch als gesund, inzwischen hat der Konzern seine Strategie verfeinert. Die Etikettierung von Produkten als gesund ist jedoch nach wie vor allorten zu beobachten, besonders in der Werbung für die Kranken- und Pflegeversicherungen. Das alternde Japan bildet keine Ausnahme. Die Firma Glico verkauft ihre Fruchtkekse im Fernsehen mit einem typischen Slogan:

- 健康フルーツ 50%。毎日果実。おいしさと健康。Glico.
- 50% gesunde Früchte. Jeden Tag Obst. Lecker und gesund. Glico.

Auch an ermüdete und erschöpfte Büroangestellte richten sich zahlreiche Spots. Das Idiom *otsukaresama deshita* (Es war harte Arbeit heute! Schönen Feierabend!) beendet ganz real den japanischen Büroarbeitstag. Wenn er am nächsten Morgen wieder früh beginnt, helfen zahlreiche Energiegetränke über den Berg. Tagsüber wird dann wieder Tee getrunken, entweder chinesischer *ûroncha* oder grüner Tee aus Japan. Ihn gibt es auch aus der Dose, er trägt den Namen *sôkenbicha*. Im Werbefilm steht eine schöne Frau inmitten eines Wasserfalls und singt:

- 爽健美茶。
- Frischer, gesunder, schöner Tee.

Der Produktname erinnert an zwei morgendliche Radiosendungen des staatlichen japanischen Rundfunkprogramms NHK 1: *kenkô raifu* (Gesundes Leben) und *furusato sawayakasan* (etwa: der frische, heimatverbundene Mensch), die besonders bei alten Leuten beliebt waren und Frische und Gesundheit thematisch engführten. Aber in der Werbung ist Gesundheit eben kein Thema exklusiv für Senioren. Folgerecht heißt es in der Windelwerbung für Pampers:

- 肌にすこやかに、大きくなあれ。
- Gesund zur Haut. Werde groß!

Der Diskurs der Gesundheit stößt erneut an eine Macht- und Definitionsgrenze: an die Grenze zwischen systemischer und subjektiver Identität. Indem die Werbung ihre eigenen Schematismen der Beobachtung schafft und jeder Negativität auszuweichen versucht, fällt sie der Negativität des

Körpers anheim. Sie verpackt keine Waren, sondern gezeichnete Körper. Gerade weil das autopoietische Wirtschaftssystem die Individuen im Arbeitsverhältnis als Umwelt benutzt, muß sein Massenmedium Werbung diesen Vertrag gegenzeichnen. In der Werbung entfaltet sich daher der Widerspruch von Ware und Körper, von Arbeitskraft und Identität. Ihr Verhältnis ist nicht als Einheit der Differenz, sondern nur als kommunikatives Paradox nachzuzeichnen.

4.2 *tanjô* (Geburt): Werbung gebiert Waren und zeichnet ungezeichnete Körper

Symbiotische Mechanismen und diabolische Kommunikation

Im Massenmedium Werbung treffen nicht nur Ware und Körper aufeinander, sondern auch zwei verschiedene Theorieansätze. Eine Theorie sozialer Systeme, die sie lediglich bei ihrer Informationsverarbeitung beobachtet, klammert den Körper als materiellen Kern subjektiver Identität von vornherein aus. Dies wird deutlich an Luhmanns Begriff der symbiotischen Mechanismen. Sie bezeichnen im Rahmen seiner Theorie lediglich semantische Restbestände: Systeme kommunizieren über symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien und müssen nur in Ausnahmefällen berücksichtigen, daß die Individuen auch Körper haben. Sie tun dies über vier symbiotische Mechanismen: Sexualität, Bedürfnisbefriedigung, physische Gewalt und sinnliche Wahrnehmung.

„Die Notwendigkeit, in der Kommunikation auf Körperlichkeit Rücksicht zu nehmen, kann man als *Symbiosis* bezeichnen und die entsprechenden Ausdrucksmittel als *symbiotische Symbole*. Symbiotische Symbole ordnen die Art und Weise, in der Kommunikation sich durch Körperlichkeit irritieren läßt; die Art und Weise also, in der die Effekte struktureller Koppelung im Kommunikationssystem verarbeitet werden, ohne daß dies die Geschlossenheit des Systems sprengen und eine nichtkommunizierbare Operationsweise erfordern würde. Eine Differenzierung der symbolisch generalisierten Medien legt eine entsprechende Differenzierung der im Medienbereich verwendeten symbiotischen Symbole nahe; denn die Bezugnahmen auf Körperlichkeit werden in einem jeweils hochspezifizierten Sinne erforderlich, während im übrigen außer Betracht bleiben kann, daß Menschen körperlich sind.“⁴

Die symbiotischen Mechanismen sind daher für Luhmann mit Selbstbefriedigungsverboten ausgestattet: Um sie zugunsten der systeminternen Kommunikation mit symbolisch generalisierten Medien zu unterdrücken,

4 Luhmann 1997: 378.

müssen Staaten Gewalt monopolisieren und Ehen Sexualität. Auch die Wissenschaft darf sich nicht mehr auf idiosynkratische Intuition berufen. Der Körper muß aus Sicht der Systeme verschwinden. Doch gerade bei der Betrachtung des Massenmediums Werbung ist eine solche körperlose Theorie nicht anschußfähig. Denn Werbung ist eine paradoxe Zeichnung des Körpers.

Das autopoietische Funktionssystem Ökonomie schließt sich zwar selbstreferenziell durch die symbolische Generalisierung des Geldes, doch damit entfesselt es zugleich die Diabolik der Selbstbeschriftung (Kapitel 3.2). Indem sich das System über sein massenmediales Autoskript Werbung identifiziert, kommuniziert es auch mit von ihm differenten Subjekten und adressiert sie als zahlungs-, entscheidungs- und reflexionsfähig. Gerade weil das moderne Wirtschaftssystem sich vom materiellen Stoffwechsel mit der natürlichen Umwelt der Gesellschaft und von den Körpern der Individuen entkoppelt hat, muß sein Massenmedium Werbung wieder an den Körper anknüpfen. Die Werbung ist daher der unmittelbare, kommunikative Hautkontakt zwischen der digitalisierten Geldökonomie und den taktilen Bedürfnissen der Individuen. In der Werbung wird nicht nur der Gebrauchswert der Ware wiedergeboren, sondern auch der Gebrauchswert der Ware Arbeitskraft, sie ist der paradoxe Übergang von der Beschreibung zur Beschriftung, von der Latenz der Kommunikation zur Kommunikation der Latenz.

Von der Geburt der Ware zur Geburt der Körper

Die deutsche Sprache kennt das schöne Idiom: sich wie neugeboren fühlen. In der japanischen Werbung wird dieser körperfixierte Gedanke radikal auf die Ware selbst angewandt. Überall in der japanischen Werbung werden die Waren wortwörtlich geboren. Produktion, Neuigkeit und Geburt bilden dabei eine Assoziationskette im Standardwerbetext. In der Werbung für das neue Handy von Panasonic intensiviert die Doppelbedeutung des Wortes *kirei* (schön bzw. sauber) noch das semiotische Spiel. Das Photo zeigt das Produkt mit Lippenstift und Nagellackflasche sowie mit dem Text:

- キレイ、すっきり。見た目もキレイな薄型 P H S 誕生。
- Schön und schnörkellos. Auch der Anblick ist schön des neuen (neugeborenen), dünnen PHS.

Und das gewundene Design des neuen Recorders von Panasonic erinnert tatsächlich an den Kopf eines Säuglings:

- 高音質の美しい IC レコーダー、誕生。美しく’ 情報 ‘を録音。フォームが美しい IC レコーダー、誕生。
- Der neue (geborene) IC-Recorder mit der schönen, hohen Tonqualität. Die „Information“ schön aufnehmen.
Der neue IC-Recorder mit der schönen Form.

Canon lobt seinen neuen Farbdrucker Wonder BJ F 850:

- 見えないから美しい。粒状感ゼロ。ドットが見えない。新世代フォト面質。ウンダーBJ F 850 誕生。
- Schön, weil man es nicht sehen kann. Kein Gefühl von Körnigkeit. Keine Dots zu sehen. Die neue Generation von Foto- und Bild-Qualität. Wonder BJ F 850 (Geburt).

Aber indem die Ware produziert (geboren) wird, soll auch der Konsument neu geboren werden. Im Gebrauch der Ware liegt das Glück der Identität, die Werbung argumentiert exakt auf der latenten Ebene dieser Akzentverschiebung von der Ware zum Körper. Z.B. die Firma Lion in ihrer Werbung für Shampoo:

- 細くなった髪、生まれ変わる。ルネッサ。Lion.
- Empfindlich gewordenes Haar, es ist wie neu geboren. Lion.

Paradox gebiert erst der Körper(bezug) den Gebrauchswert der Ware, erhebt die Werbung den Rezipienten erst mit dem Argument zum Subjekt, daß die Ware körperlich zu konsumieren sei. So tanzt z.B. im Spot für Kirin Lager Light lediglich ein junger Mann im Bild, auf seinen schwitzenden Körper ist eine Bierdose aufgestanzt, und der Slogan: Body Needs Lager Light. Die Konkurrenz textet:

- からだに聞いて、ビールを替えた。
- Ich habe auf meinen Körper gehört und das Bier gewechselt.

Diese Körperbetonung kommt auch nicht umhin, auf den Sport und damit indirekt auf die Gewichts- und Ernährungsprobleme der Individuen Bezug zu nehmen. Das Plakat von Reebok spricht eine reine Körpersprache:

- フィットネス。Feel Your Body, Feel Reebok.
- Fitness. Fühle Deinen Körper, Fühle Reebok.

Im Werbefilm für den Energietrunk Energen quält sich eine Leichtathletin im Training.

- 絞ったカラダは、負けない。体脂肪を燃やせ。キレのあるボディのために。
- Der geschundene Körper verliert nicht. Verbrenne das Körperfett. Für einen „scharfen“ Körper.

Die Werbung für das Getränk Pocari Sweat faßt den Körperbezug der Werbung idealtypisch zusammen, indem sie den Körper zum Subjekt erhebt, das nur eines fordert: Body Request. Ein junges Mädchen steht im blauen Badeanzug unter blauem Himmel. Die Worte Körper und Kopf werden erneut in Katakana gesetzt und besonders hervorgehoben.

- 欲しいものがわからなくなったら、カラダに聞いてみる。カラダは、アタマより正直だ。生きるために必要なこと、気持ちいいこと、楽しめること。誰に教わらなくたって、カラダが勝手にそう動いている。だから、カラダの声を、信じてみよう。アタマでっかちの人生なんてつまらない。欲しがるカラダに素直に生きる、そんな時代がやってきた。
Body Request. Pocari Sweat.

- Wenn ich nicht weiß, was ich will, frage ich einfach meinen Körper.
Der Körper ist aufrichtiger als der Kopf. Das Notwendige zum Leben, gute Gefühle, Genuß: Das alles holt sich der Körper ganz von selbst, obwohl es niemand ihn gelehrt hat. Deshalb sollten wir versuchen, auf die Stimme des Körpers zu hören. Ein Leben nur aus dem Kopf ist irgendwie langweilig. Jetzt kommt die Zeit, in der wir einfach den Wünschen unseres Körpers nachgeben.
Body Request. Pocari Sweat.

Vom Zeichen der Wildnis zur Schreibfläche zivilisierter Identität

Anders als psychische Systeme sind Individuen geboren, haben körperliche Bedürfnisse und eine materielle Existenz. Diese schließt die Werbung mit dem komplexen Wirtschaftssystem kurz. In Japan werden nicht nur die Waren wortwörtlich geboren, sondern sind auch Geburt und Kindheit selbst im Werbesystem lebendig. Noch einmal die Kampagne der Japanese Railways, die mit Texten und Bildern von Tiermüttern und -kindern die Grenze zwischen Zivilisation und Wildnis umschreibt.

- ライオンの母親は、子供が生まれると一カ月間、群れから離れ、親子だけで 過ごす時間を持ちます。自分の力で生きられるように。決して負けはしないように。
- Die Löwenmutter verbringt, wenn ihr Kind geboren ist, einen Monat allein mit ihm, losgelöst vom Rudel. Damit es aus eigener Kraft leben kann und ihm auf keinen Fall etwas zustößt.

Der schönste Werbefilm ist aber der für die Kinderhautcreme von Bioré. 10 Sekunden läßt er dem Betrachter Zeit, in ihn einzutauchen, im Dampf eines heißen Bades alles hinter sich zu lassen. Eine Mutter sitzt mit ihrem Kindern im heißen Wasser, sie spielen und genießen. Dann, die sanfte, verwöhnende, mütterliche Stimme der Sprecherin:

- どうして弱酸性。ママの肌は弱酸性。ママから生まれた赤ちゃんも弱酸性。素肌と同じ弱酸性。Bioré.
- Warum *jakusansei* (Schwach sauer/leicht säuerlich. Man beachte hier die Zuordnung des Kanji für schwach an das weibliche Geschlecht!)? Die Haut der Mutter ist *jakusansei*. Auch die Babys, die von der Mutter geboren wurden, sind *jakusansei*. *jakusansei*, wie die reine Haut. Bioré.

Umgekehrt läßt sich in der berühmten Benetton-Kampagne auch eine Nähe der Werbung zum Tod erkennen. In Japan erntete sie keineswegs Protest, sondern Zustimmung und Beifall.⁵ Ein Neugeborenes, Flüchtlinge, die nur ihr Leben gerettet haben, und die Uniform eines gefallenen Soldaten, ein Aidskranker, ein Kuß von Priester und Nonne, ein Kondomset – ihre Motive saugten sich ausschließlich am menschlichen Körper fest. Indem sie ihn ins Zentrum rückten, beendeten sie den Diskurs der Ware und eröffneten den Diskurs der Schreibfläche.

Die Werbung zeichnet ungezeichnete Körper. Paradox mutiert dabei die menschliche Haut zur wilden Schreibfläche der Zivilisation, zur Verpackung zivilisierter Identität.

5 Haehling von Lanzenauer 1998: 284. Falk 1997.

4.3 *ubuhada* (unschuldige Haut):

Hautkontakt von digitalem System und taktilem Körper

Die Weißheit der diabolischen Verpackung der Ökonomie

Wenn die Zivilisation eine Kultur der Selbstbeschriftung ist, so ist der Körper ihre erste Schreibfläche. Er trägt die Geschlechterdifferenz, mit deren Hilfe sich Völker und Ethnien identifizieren und beschriften lassen. Doch im Prozeß der Zivilisation wird auch der Körper diszipliniert (Kapitel 1). Die Kultur der Seßhaftigkeit produziert Rückenschmerzen, Herzinfarkte, in Japan sogar den plötzlichen *karôshi*, den Tod durch Überarbeitung. Der Begriff der Zivilisationskrankheiten ist also empirisch gerechtfertigt. Und diese zeichnen sich vor allem auf der Haut der Menschen ab. Die Körper melden sich nicht nur mit Teilzeit- und Körperteildesertionen aus dem Arbeitsprozeß, sondern schriftlich. Insbesondere die Allergien und der Hautkrebs befinden sich auf dem Vormarsch, ihre fulminante Zunahme ist de facto außer Kontrolle (Anmerkung 143). Doch die chronischen Allergien sind nicht einfach auf Umwelteinflüsse zurückzuführen, die sich zumindest theoretisch nach dem nächsten Umwelt-Gipfel reduzieren ließen. Vielmehr gerät die Haut in der modernen Gesellschaft mehr als je zuvor zur psycho-somatischen Schreibfläche der Individuen.

Die Haut ist zugleich Schale und Kern ihrer Identität. Sie schottet sie gegen Umweltreize ab, ermöglicht aber zugleich die sensibelste Kommunikation mit der Umwelt. Das weist der Psychoanalytiker Didier Anzieu in seinem Text „Das Haut-Ich“ speziell an der Mutter-Kind-Dyade nach. Bevor der Säugling die Welt taktil erobert, erforscht er sie mit oralen Hautkontakten. Und umgekehrt zeichnen sich zahlreiche psychische Verletzungen, Kränkungen, Masochismen und Sadismen unmittelbar auf dieser Schreibfläche ab.⁶ Identität und Geschichte des Individuums fließen in seine Haut ein. Die Haut vergißt nicht, sagen die Hautärzte vor dem Sonnenbrand. Und insbesondere die Werbung deutet darauf hin, daß die Sensibilität des modernen Menschen für sich selbst in der postmodernen Konsumgesellschaft kontinuierlich steigt. Mike Featherstone ergänzt: „Advertising thus helped to create a world in which individuals are made to become emotionally vulnerable, constantly monitoring themselves for bodily imperfections which could no longer be regarded as natural.“⁷

In der funktional differenzierten, polykontextuellen Gesellschaft bewegt sich das Individuum ständig auf einem Display, einem Präsentier-

6 Anzieu 1991: 55-66.

7 Featherstone 1991: 175.

teller, einem Laufsteg, und ist selbst zugleich sein strengster Beobachter. Der Digitalisierung zum Trotz bleibt es mit seinem Selbst an seinen Körper gebunden. Im Gefängnis seines Körpers (Foucault) muß es seine Identität aus sich selbst schöpfen, nicht aus den Beziehungen zu seiner Umwelt. Zu diesem Zweck kommt dem gezeichneten Körper als Kern der Identität eine besondere Bedeutung zu. Der gezeichnete, allergische Körper muß umgeschrieben werden. Hier greift, zumal in einer Gesellschaft der White-Collar-Worker, die Mode als Technologie des Selbst. Gilles Lipovetsky hat gezeigt, daß die Mode im modernen Westen kein Medium der sozialen Klasse mehr ist, sondern *das* Medium der Individualität. „Le vêtement de mode est de moins en moins un moyen de distancement social et de plus en plus un instrument de distinction individuelle et esthétique, un instrument de séduction, de jeunesse, de modernité emblématique.“⁸ Und dieses Bild des Selbst schließt, insbesondere für Frauen, Karrierepläne und Styling-Beratung ein:

„To conclude, the development of a discourse on the career woman's dress throughout the 1980s and 1990s marks the emergence of a new 'technology of the self', a self who demonstrates that she is ambitious, autonomous and enterprising by taking responsibility for the management of her appearance. The fact that so many women buy in the services of a consultant is also testimony of the extent to which this modern woman is an enterprising self.“⁹

Doch der Diskurs der Individualität ist auch mit Mode und Stoff nicht vom Körper selbst fernzuhalten. Spätestens in der Werbung ist die Grenze zwischen Kommunikationslatenz und Latenz der Kommunikation überschreibbar. Will die Verpackungskunst der Ökonomie schon einmal unbezeichnete Körper zeichnen, so muß sie unmittelbar auf die Haut der Individuen zugreifen. In der postmodernen Konsumgesellschaft dienen nicht mehr Handschrift oder Unterschrift zur Identifikation – beide sind digital ersetzt. Stattdessen sind Tätowierungen, Piercing und Schönheitsoperationen in Mode.¹⁰ Die männlichen Stars leben es vor und stellen ihren Körper zuallererst in den Dienst der Werbung.¹¹ Doch

8 Lipovetsky 1987: 179.

9 Entwistle 1997: 318.

10 Assmann 1993. Oettermann 1982.

11 „Der Körper des Michael Jackson war immer schon in der Verfügungsgewalt anderer, eine Fleisch, Haut und Knochen gewordene Vision. Seit die Vision zum Traumpfad wurde, auf dem jeder gehen will, ist der Körper nur noch eine Last, ein Sack Materie, den das künstliche Selbst hinter sich herschleppt und mit dem es sich nicht mehr abfinden will. Der Körper des Michael Jackson ist zum Schlachtfeld geworden, auf dem er seine symbolischen Kämpfe austrägt. Ähnlich wie jene autoaggressiven Frauen, die ihren Haß durch Selbstverstümmelung ausleben, fügt er sich Schmerzen zu. Doch er hat den Haß ausgelagert, dem Messer des Schönheitschirurgen

diese Eingriffe in die männliche Souveränität dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, daß sich die Werbung insbesondere bei ihrer paradoxen Beschriftung der Haut fast ausschließlich weiblicher Körper bedient. Denn die Haut soll in der Werbung eben nicht gezeichnet, sondern ungezeichnet gezeichnet werden. Als diabolisch generalisiertes Medium hat sie daher die Weißheit gepachtet, um die Körperlatenz der Ökonomie zu kommunizieren.

In diesem Funktionssystem begegnen sich die Kommunikanten als black boxes. Der systemtheoretische Beobachter kann das sehen und die beiden Systeme über das Medium Geld verkuppeln, das bekanntlich selbstreinigende Kräfte hat.¹² Doch wie wir gesehen haben, wird eben der Körper in dieser digitalen Kommunikation latent (Kapitel 3.3). Und diese Latenz bricht sich im diabolischen Massenmedium der Ökonomie Bahn. Aus diesem Grunde ist Deutschland nicht nur das Land der Systemtheorie, sondern auch das Land von Persil und dem Weißen Riesen. Hier liegen die Ausgaben für Waschmittelwerbung an der Spitze, insbesondere im Segment Fernsehen (Abbildung 7 im Anhang). Auf den ersten Blick könnte man das mit der christlichen, vor allem protestantischen Kultur und ihrer Obsession für die Reinigung des Gewissens und die Tilgung der Schuld in Verbindung bringen. Aber auch im buddhistisch-shintoistischen Japan ist der Wunsch nach Reinheit tief im Werbesystem verankert. Mehr noch: Die Weißheit als Zeichen greift in der Werbung der maternellen Verpackungskultur schwarz auf weiß auf die Haut des weiblichen Körpers durch.

anvertraut. Unter seinem mitleidlosen Schnitt wurde er zum veränderlichen Wesen, das zwischen den Polen gesellschaftlicher und geschlechtsspezifischer Bestimmung, zwischen race, class und gender fluktuiert. Seine Haut hat inzwischen alle Schattierungen von hellbraun bis alabasterfarben durchlaufen, die Haare entwickelten sich von der Afro-Krause über einen geölten Disco-Look in Richtung einer Dallas-/Denver-Mähne.“ Thomas Mießgang: „Der Körper als Schlachtfeld“. Zitiert aus: Die Zeit vom 6. Juni 1997, S. 45.

„Dennis Rodman, der beste Rebounder der Welt, ist tätowiert, hat bunte Haare und gepiercte Genitalien. Er sagt von sich selbst: ‚Mein Körper ist meine Reklamefläche. Da steht geschrieben, was ich fühle.‘ [...] ‚Fuck it‘ steht in gotischen Lettern auf seiner Haut. [...] Inzwischen hat der Internationale Leichtathletik-Verband Tätowierungen von Sponsorenlogos auf Athletenhaut verboten. Der war in der Vergangenheit immer öfter von der Mütze und dem Kragen unter die Haut gewandert. Angefangen damit hatte Nike. Seine Angestellten unterschrieben seit einigen Jahren bei Arbeitsantritt, sich den berühmten Nike-Swoosh an einer gut sichtbaren Körperstelle eintätowieren zu lassen. Brandmarkung, Corporate Identity, Versklavung.“ Zitiert aus: Andreas Bernard: „Die verkaufte Haut“. Süddeutsche Zeitung vom 8. Mai 1998.

- 12 Schulte 1993: 99-100. Luhmann formuliert: „Die schwarzen Kästen erzeugen sozusagen Weißheit, wenn sie aufeinander treffen, jedenfalls ausreichende Transparenz für den Verkehr miteinander.“ Luhmann 1984: 99.

bihada, suhada, bihaku (schöne, reine, weiße Haut) – Zeichen des Ungezeichneten im Reich der Zeichen

Weißer Models verkünden die Botschaft schöner Haut und schöner Haare auch in Japan. Andie McDowell und Claudia Schiffer, deren Gesichter 1999 auch den Ruinenturm der Berliner Gedächtniskirche zierte, um Spenden für den Wiederaufbau einzuwerben, warben zeitgleich auch in Japan für reines, seidig glänzendes Frauenhaar. Und die blonde und blauäugige Kim Basinger tanzte sogar mit Blume im Haar durch einen 60-Sekunden-Spot und gab Interviews zum Hautpflegeset von Vernal auf Englisch mit japanischen Untertiteln und mit differenztheoretischen Anflügen:

- Skin care should be simple. The Vernal system makes it easy. Try the Vernal skin care set. Use it every day. You'll see the difference in Your skin.

Auch die schöne Naomi Campbell trat in einem Spot für die Total Beauty Clinic von Shiseido auf. Eine weiteres Plakat für Swatch Uhren inszeniert ihre dunkle Haut und das rote Armband, im letzten Wort ist ihr Fingerabdruck zu erkennen:

- The skin of Naomi. 軽さ。薄さ。美しさ。Swatch Skin.
- Naomis Haut. Leicht, dünn, schön. Swatch Skin.

Die Kategorien gender und race sind jedoch keinesfalls zu vermischen. Die japanischen Konsumentinnen leben in einem Land mit intensiver Sonneneinstrahlung. Sie träumen nicht von der weißen Rasse, sondern von schattenfreier, gesunder, reiner, junger, natürlicher Haut ohne Flecken oder Sommersprossen. Dafür hat das japanische Werbesystem sogar drei Spezialausdrücke ausgebildet, die das Gesagte exemplarisch verdichten und auf die fast keine Kosmetikwerbung verzichten kann.

- 美白・美肌・素肌 (*bihaku, bihada, suhada*)
- Schönes Weiß. Schöne Haut. Reine Haut.

Die Firma Kosé dokumentierte in ihrem TV-Spot, daß auch Sonnenbräune in Japan unerwünscht ist. Haut muß weiß und blaß sein.

- 美白、乳液、化粧水。夏の日やけにも。Kosé Cosmenience.
- Schönes Weiß, Flüssigmilch, (Haut-)Lotion. Auch gegen den sommerlichen Sonnenbrand. Kosé Cosmenience.

Restlos weiß, milchig, sämig und flüssig ist auch der 30-Sekunden-Spot für Dove. Er unterzieht verschiedene Seifen dem Lackmustest.

- この pH 試験紙が、青になればアルカリ性です。
 浴用石鹸。(wird getestet, Streifen wird blau)
 洗顔石鹸。(wird getestet, wird blau)
 ベビー石鹸。(wird getestet, wird blau)
 DOVE は違います。DOVE (ダヴ) ・ / 中性 (pH)。
 モイスチャーミルク 1/4 配合 (うるおい成分)。
 DOVE は石鹸ではありません。(wird getestet, wird nicht blau)
 お肌を乾燥させないのです。Nippon Lever. Your best partner.
- Wenn dieser pH-Teststreifen blau wird, ist es eine alkalische Lauge. Das ist Badeseife. (wird getestet, Streifen wird blau)
 Das ist Gesichtsseife. (wird getestet, wird blau)
 Das ist Babyseife. (wird getestet, wird blau)
 Dove ist anders. pH-neutral. Zu einem Viertel besteht sie aus Feuchtigkeitmilch.
 Dove ist keine Seife. Sie trocknet Ihre Haut nicht aus.
 Nippon Lever. Your best partner.

Chanel wirbt für das Makeup Teint Lift Éclat in der Zeitung Asahi Shimbun ganzseitig in Farbe und präsentiert konsequenterweise ein blondes, blauäugiges Model. Wieder wird die Natur in Katakana gesetzt. Der Text:

- ナチュラルさを極めた。リクイッドファンデーション誕生。
 ハリ感のある肌を演出。若々しい肌のつやと明るさ。ぬけるような肌の印象。肌に軽い心地よさが持続。あなたの望む肌の表現がタンリフトエクラなら叶えられます。
- Die (Geburt der) Liquid Foundation, die mehr ist als natürlich.
 Der Haut Spannkraft geben. Glanz und Helligkeit der jungen Haut.
 Ein Gefühl, als ob die Haut verschwindet.
 Diese Leichtigkeit auf der Haut hält vor.
 Die Haut, die Sie sich wünschen, läßt Teint Lift Éclat Wirklichkeit werden.

Stefany läßt endlich – ebenfalls auf einer Farbseite von Asahi Shimbun – das Produkt seine Geburt durchlaufen. Die (wie japanisches Trinkwasser) mit Ionen dotierte Kosmetik mutiert zur „Total Skincare“. Diese Natürlichkeit zweiter Ordnung ist nicht zu überbieten.

- 美肌イオン化粧品。新発売。あついい感じ。
あれこれ悩ましくてもいいんです。美肌イオンでトータル・スキンケア。
無香料、無着色指定成分ゼロの完全無添加化粧品。美肌イオン水誕生。銀座ステファニー化粧品。
- Ionenkosmetik für schöne Haut. Neu im Verkauf. Ein gutes Gefühl. Von jetzt an keine Sorgen mehr. Mit Ionenkosmetik für schöne Haut „Total Skincare“. Keine Duftstoffe, keine Farbstoffe, null künstliche Zusätze, völlig ohne Additive. Ionenkosmetik für schöne Haut. Ginza Stefany Kosmetik.

Drei weitere Beispiele aus der Frauenzeitschrift Saita (咲いた 6/1999) belegen dieses Baukastenprinzip der Kosmetikwerbung. Für den Titel posierte die schöne Takashima Reiko. Sie spielte in der Fernsehserie „Eine Frau voller Wunden“ (傷だらけの女) eine Leibwächterin, die andere starke Frauen tatkräftig beschützte.

Die Werbung für Fréshel White C von Kanebo zeigt ein lächelndes Model:

- 毎日の、化粧水で美白ケア。これから先の白さのために。美白お試しセット。
10,000 名様にプレゼント。(klein:) 新しくなりました。
- Schönes Weiß mit der täglichen Pflege lotion. Für das Weiß der nahen Zukunft. Ein Probeset für das schöne Weiß als Geschenk für 10.000 Kunden. (klein:) Ich bin neu geworden.

Shiseido unterscheidet sich da nicht. In der Werbung für Whitia Day Protect steht neben dem Model mit weißer Haut und weißer Bluse:

- 一日中、2つの効果。美白美容液なのに SPF 30。
メラニンの生成を抑えて、強力な紫外線をカット。
素肌のままで、強力な紫外線をカット。
- Während des Tages zwei Effekte. Obwohl es eine Schönheitslotion für schöne weiße Haut ist, hat sie Sonnenschutzfaktor 30 (sun protection factor). Es unterdrückt die Bildung von Melanin und stoppt kraftvoll die UV-Strahlen. Mit natürlicher Haut die UV-Strahlen kraftvoll stoppen.

Auch die dritte Anzeige in derselben Zeitung von Yamanouchi Minon ist in demselben Stil. Wieder ist sie farbig und doppelseitig, wieder sehen wir rechts die schöne Frau und lesen links:

- 少女を卒業した肌に。眠れない夜を知っている。
ときには上手に嘘をつける。いつだって笑顔を見せられる。
大人の女性でいることは、肌にもけっこう重荷です。だから、
弱酸性・低刺激のミノンさらっとタイプ。アミノ酸系洗浄成分
配合で、気になる素肌も、すっきり洗えてすべすべ。そろ
そろバスタイム・エステを始めませんか。
- Für die Haut, die ihre Prüfung als junges Mädchen bestanden hat.
Du kennst die Abende, wo Du nicht schlafen kannst. Manchmal
längst Du geschickt. Immer kannst Du Dein lächelndes Gesicht
zeigen. Eine erwachsene Frau zu sein, ist auch für die Haut eine
schwere Aufgabe. Deshalb *jakusansei* (schwach sauer), leicht
stimulierendes Minon, das sanfte. Angereichert mit der reini-
genden Kraft der Aminosäuren, läßt sich auch die empfindliche
Haut glatt und sauber waschen. Solltest Du nicht mit der Pflege
beim täglichen Bad beginnen?

Haut 2000 – Durchsichtigkeit als Strategie

Zu Beginn des Jahre 2000 tauchten Plakate von Shiseido in Tokio auf, ergänzt um einen schönen Fernsehspot. Der Slogan war so einfach wie schön, das Kanji für Haut in klare, rechte Winkel gegossen: unschuldige Haut (*ubuhada*). Mit dieser Wortwahl überbot die Kampagne jede christliche Dialektik. Der TV-Spot, unterlegt mit der Musik der Oper Carmen, gesungen von Filippa Giordano, endete mit einem Kuß. Die Einblendung:

- 2000 年あなたの肌はもう一度生まれる。うぶ肌。
- Unschuldige Haut. Im Jahre 2000 wird ihre Haut neu geboren.

Auf der Suche nach Steigerungsformeln läßt die Werbung die Weiße tief in die Haut der Models eindringen. Der Image-Transfer erfordert, daß die Kamera tief in die reine Seele der Stars blickt und sie überallhin begleitet. Die populäre Tennisspielerin Date Kimiko z.B. fuhr mit ihrem weißen Öko-Toyota Prius in die Natur. Aber sie warb auch für Teigwaren und für Shiseido. Auf dem Plakat stand unter dem Gesicht der ewig lächelnden Sportlerin:

- 肌の奥まで、透明感。
- Ein Gefühl wie durchsichtig bis tief ins Innere der Haut.

Sofina verkauft sein neues Puder mit den Worten:

- 透明発色。それは、透明感をメイクするパウダー。狙った以上にキレイになる。レイシヤス誕生。
- Die Farbe der Durchsichtigkeit. Das ist das Puder, das ein Gefühl der Durchsichtigkeit schafft. Noch viel schöner als gedacht. Raycious.

Und auch die Allerschönste, das Nr. 1-Model in Japan 1999, Fujiwara Norika, ließ in ihrem Werbespot für Kanebo tief in ihr Innerstes blicken:

- 時間がたつほど透明感がアップ、フィット感がアップ。時間がたつほどきれいになる。New Revue.
- Mit der Zeit wächst das Gefühl der Durchsichtigkeit, der Fitness. Mit der Zeit werden Sie schön. New Revue.

Damit ist die Kosmetikwerbung von der Waschmittelwerbung zumindest in der Wahl der Stichworte nicht mehr zu unterscheiden. Zwei Beispiele für Produkte mit den schönen Namen Top und Blauer Diamant:

- 浸透パワー。トップ。バイオの力で驚きの白さ。
- Durchdringende Power. Top. Mit Bio-Kraft eine Weißheit, die erstaunt.
- 白さとハーブの香り。ブルーダイヤ。
- Weiße und pflanzlicher Duft. Blauer Diamant.

Pond's Double White übernimmt schließlich das amerikanische Wort in seine eigene Produktbezeichnung. Dieser Werbespot wurde besonders oft ausgestrahlt. Darin wird eine junge Frau in weiß von einem Fremden angesprochen und erschrickt. Der Leibwächter, Chauffeur und Ehemann handelt aber nur im Auftrag seiner Frau in der weißen Limousine und erkundigt sich nach der Foundation, die ihre Haut so schön weiß gemacht habe. Sie aber benutzt gar keine Foundation, sondern die Tages- und Nachtcreme von Pond's. In der Schlußblende des Spots, der später noch variiert wurde, schlüpft endlich auch das englische Wort white einmal in Katakana-Buchstaben.

- UVA 波、B 波 カット+美白。ダブルホワイト。
- UVA und UVB Wellen „cut“ + schöne Haut. Double White.

Dieses Double White läßt sich noch einmal steigern. Das erledigt Grace Sofina mit einem doppelten „sehr“ im Werbetext. Zwei Spots sprechen zwei verschiedene Altersgruppen an. In der Version für die jungen Frauen heißt es einfach:

- この美白肌 VeryVery で美白する。
Very Very 美白ジェル。とろける。しみこむ。Grace Sofina.
- Diese schöne weiße Haut mit VeryVery noch schöner und weißer machen. Very Very Schönes Weiß-Gel. Schmilzt. Zieht (sofort) ein. Grace Sofina.

Zwei weitere Version für die reife Frau treiben die Versprechungen weiter:

- にごり感のない白い素肌に。
年齢を輝きにかえる。
- Für eine weiße, reine Haut ohne Gefühl der Unreinheit.
Das Alter in einen Glanz verwandeln.
- 大人の肌からくすみが消える。
これが、おとなの素肌っぽさ。
- Die Schatten verschwinden von der reifen Haut.
Dies ist die reife, natürliche Haut.

Einen wunderschönen Spot schaltete auch die Firma Kanebo für ihre Schminke mit dem Namen Revue. Die kurzen Slogans wurden sanft und unscharf ins Bild neben das Model eingeblendet. Als unübersetzbares Stilmittel dient erneut das Katakana-Alphabet, dem hier sogar einige Kanji zum Opfer fielen.

- すはだより透明感。すはだよりテカらない。
スハダのキレイ。
- Durchsichtiger als natürliche Haut. Glänzt weniger als natürliche Haut. Schön wie natürliche Haut.

Im Reich der Zeichen zeichnen Zeichen ungezeichnete Körper auf weiße Schreibflächen. Doch die Werbung wäre kein komplexes, diabolisches System, würde sie nicht auch einige negative Schattenseiten zulassen.

Schattenseiten: Risse, Brüche, Trübungen der Haut als Echo des Ich

Das japanische Werbeverpackungssystem hat einen Zug von Perfektion. Trübungen gibt es allenfalls am äußersten Rand. Doch ganz kommt die perfekte Werbung an den imperfekten Konsumenten nicht vorbei. Allergien sind häufig, gerade im insektengeplagten japanischen Sommer, in dem hemmungslos Gift zum Einsatz kommt. Aber auch eine Spülmittelwerbung räumt indirekt die Möglichkeit allergischer Reaktionen ein.

Immerhin hält sich auch dieser 15-Sekunden-Spot an die allgemeinen Regeln: Weiße Teller und grüne Natur konvergieren vor der Melodie des deutschen Liedes „In einem Bächlein helle“.

- アレルギーテストでも手肌へのやさしさを証明。
ヤシノミ洗剤、Power Mini.
- Auch im Allergietest wurde die Hand- und Hautfreundlichkeit bewiesen. Kokosnuß-Waschmittel. Power Mini.

Und auch im Programmheft des Takarazuka-Frauentheaters in Tokio, in dem die talentiertesten Mädchen des Landes auftreten, benannte die Firma Takeda in ihrer Anzeige ein kosmetisches Problem, das sie mit ihrer Mainstream-Werbung selbst erst verschärfte. Die Seite ist rot, wie der Pullover der Schauspielerin.

- メイクでニキビを、なかったことにしていませんか。
すぐ、のむ、肌あれ対策。ハイシーB メイト。
- Sorgen Sie nicht mit Makeup dafür, Ihre Pickel verschwinden zu lassen? Gleich nehmen als Gegenmaßnahme gegen empfindliche Haut. HICEE BMATE.

Die Schreibfläche Haut ist eine Schreibfläche des Ich. Werbung zeichnet idealisierte Identität. Kein Spot hat das deutlicher inszeniert als der für die Hautcreme von Qualité. Eine Japanerin knipst sich selbst mit Selbstauflöser, und sie will schön sein. Der Text geht narzißtisch weiter.

- きれいな素肌をつくる。カリテのティント。
(Eingeblendet:) 素肌っぽい、私っぽい。
- Schöne, natürliche Haut bekommen. Mit Qualité *tinto* (Name).
(Eingeblendet:) Wirklich schöne Haut, ganz ich selbst.

Genauso argumentiert Shiseido für die Hautpflegeserie Taphy:

- 肌のこと、私のこと。
すばやく浸透。すぐうるおう。タフィ。
- Hautangelegenheiten sind meine Angelegenheiten. Schnelles Einziehen. Sofort feucht. Taphy.
- New. 肌のこと、私のこと。低刺激 弱酸性でうるおう。タフィ・マイルド。
- Hautangelegenheiten sind meine Angelegenheiten. Feuchtigkeit durch leichte Stimulierung mit *jakusansei* (schwach sauer).
Taphy Mild.

Die Perfektion der ungezeichneten Körper eröffnet erst die Frage nach Identität und Selbst. Doch sind Selbst und Individualität im bloßen Konsum von Waren erreichbar? Die Werbung behauptet das. Auf einer Plakat-Werbung von Konica verschmelzen der Kuß von Mann und Frau mit dem Kuß der Kamera, welcher die Berührung der Lippen verdeckt. Der japanische, dividuale Narzißmus springt auf die Ware über:

- ワタシヲ、撮りタイ。キレイな関係。
カンタン！クオリティーAPI。自分撮りモード搭載。
- Ich will mich aufnehmen. Eine reine Beziehung.
Einfach! Quality-API. Mit Selbstaufnahmemodus.

Eine U-Bahn-Werbung für das Ledersignet schlägt die Brücke zurück zur Mode, zur Fremdreferenz, zur Liebe. Nicht die Liebe zum Selbst, sondern die Kontingenz der Liebe zum Anderen ist das Thema. Das Foto zeigt ein schönes Mädchen mit Lederhandtasche und Lederstiefeln.

- その恋、ウソモノ？ その涙、ウソモノ？
その革はウソじゃない。レザマーク。
- Ist diese Liebe etwa eine Lüge? Sind diese Tränen etwa eine Lüge? Dieses Leder ist jedenfalls keine Lüge. Leathermark.

Die Einschrift der Zivilisation ins Haut-Ich des Subjekts ist umschreibbar. In der äußersten Ausprägung des Narzißmus erreicht die japanische Werbung einen Punkt der Erschöpfung. Die Liebe liegt nicht im Konsum des Selbst, sondern strebt nach einem äußeren Hautkontakt. Das Haut-Ich muß unter die Leute. Daher vollführt die Werbung eine Akzentverschiebung von der materiellen Ware zur Psyche der Ware Arbeitskraft. Ihre Themen bleiben Ich, Selbst und Identität. Und nach ihrem Grenzgang über die größtmögliche Reinheit menschlicher bzw. weiblicher Haut kann sie nun wieder Männer zitieren: als Subjekte und als Zeichen von souveräner Individualität.

4.4 *ironna jibun* (verschiedene Selbst):

Selbst und (In-)Dividuum in der japanischen Werbung

Werbung zeichnet ungezeichnete Psychen

Die reflexiv modernisierte Gesellschaft ist unbestreitbar eine Gesellschaft fortschreitender Individualisierung. Die normativen Bindungen an Gewerkschaften, Familien, Kirchen, Parteien, Ethnien, soziale Schichten, Berufs- oder Gehaltsgruppen oder andere Solidargemeinschaften sind

rückläufig.¹³ Der „flexible Mensch“ ist auf dem Vormarsch, besser: Die Komplexität der Anforderungen an die Individuen steigt im Rahmen der ökonomisch verfaßten Globalisierung. Aus diesem Grund ist der Individualisierungsprozeß nur als ein ambivalenter lesbar. Einerseits betrachten und benutzen die Funktionssysteme der Gesellschaft die Individuen lediglich als kommunikative Monaden in ihrer Umwelt. Aus diesem Blickwinkel heraus identifizierte Peter Fuchs die imperfekten Dividuen in Japan als perfekt geeignet für die funktionale Differenzierung von Gesellschaft (Kapitel 2.2). Sozialpsychologisch aber ist diese funktionale Differenzierung ein Zerfallsprozeß. Richard Sennett hat ihn als Ende des öffentlichen Lebens, als Verlust schauspielerischer Fähigkeiten und Aufstieg des Narzißmus in der westlichen Welt beschrieben. Und erst spät, nämlich in den 80er Jahren, als sich die bubble-economy in Japan abzuzeichnen begann, erntete er den postmodernen Einspruch von Gilles Lipovetsky. Das „Zeitalter der Leere“ ist ein „Zeitalter des Gleitens“ (l'ère de la glisse), des Surfs im Wasser, im Netz und auch in der Theorie. Die postmoderne Konsumgesellschaft eröffnet paradox auf der Schattenseite der geschlossenen Funktionssysteme wieder subjektive Spiel- und Erlebnisräume, kommunikative Chancen und die Vielfalt der Lebensstile.

Die Ambivalenz des Individualisierungsprozesses ist schon bei Simmel angelegt. In Japan tritt sie mit besonderer Deutlichkeit zutage. Die polare Gegenüberstellung der westlichen Kultur und Japans in binären Schematismen: Individuum und Dividuum, *kojin* und *kanjin*, individual und contextual, mußte daher scheitern (Kapitel 2.1). Zum einen ist jeder Versuch, kulturelle Eigenschaften empirisch zu skalieren, aussichtslos.¹⁴ Zum zweiten sind westlicher (vor allem amerikanischer) Individualismus und japanische Gruppenorientierung nicht als inkompatible Grundformen menschlicher Existenz zu begreifen, sondern als Graduationen. Die kulturellen Differenzen entziehen sich ihrer Vereinheitlichung. In der theoretischen Argumentation ereilt sie daher dasselbe Schicksal wie die ethnologische Formel „Mann/Kultur = Frau/Natur“: sie zerbricht.¹⁵ Menschliche Gesellschaften basieren auf Organisationsformen, in die sich Männer und Frauen gleichermaßen einbringen. Und kulturelle Unterschiede zwischen modernen Gesellschaften, vor allem zwischen Japan und dem Westen, verschwinden in abstrakten, digitalen, körperlosen Beschreibungsmodellen der Gesellschaft – fast. Yamazaki

13 Beck 1997: 24-32.

14 Vgl. Kersten 1997: 74-75. Er kritisiert vor allem die Studie von Hofstede (1991), die versuchte, 50 Länder in einer Rangliste nach Individualismus und Maskulinität zu ordnen. Das maternelle Japan landete in diesem ranking in puncto Maskulinität vor Österreich auf Platz 1!

15 Dux 1992: 218-221.

Masakazu hat diesen aktuellen Stand der Diskussion auf den Punkt gebracht: „In fact, both individualism and interdependence rarely appear in pure form; there are obviously many graduations in between. This being the case, the contextual and the individual are neither two different types of social units nor two different modes of human actors; they are simply differences of degree in psychological attitudes.“¹⁶

So bietet paradox die Beschreibung der japanischen, kontextuellen Psyche und des umweltabhängigen Dividuums auch eine Möglichkeit, Systemtheorie zu konterkarieren. Denn das Dividuum konzentriert sich eben nicht nicht nur auf seine Autopoiese, seine Abschottung von der Umwelt, seine interne Informationsverarbeitung, sondern es offenbart eine elementare psychische Schwäche, die eine Formulierung Sennetts am besten einfängt: Es braucht andere, um es selbst zu sein. Hier liegt das Interesse der Soziologie an der Bezeichnung des Individuums in der Werbung. Der Hautkontakt zwischen Ökonomie und Lebenswelt balanciert zwischen Reproduktion und Konsumkultur und produziert massenhaft semantische Bauelemente für individuelle Identität. Gerade in Japan prallen daher die Semantiken der Konformität und Individualität direkt aufeinander. Konform im Rahmen polykontextueller Gesellschaft und verpflichtender Sozialstruktur ist nur, wer dafür auch Entlohnung, Geschenke und Bonuszahlungen erhält.

Wenn das Massenmedium der Ökonomie seine Körperlatenz gegenzeichnet, muß es nicht nur ungezeichnete Körper, sondern auch ungezeichnete Psychen zeichnen. Und dieser Effekt muß wiederum in Japan mit besonderer Deutlichkeit sichtbar werden. Daher ist die „virtuelle These“ der Identität von Medienrealität und Realität falsch. Zwar verpacken, verzerren und verschreiben die Massenmedien die Realität der Systeme. Doch diese Differenz zur Wirklichkeit bleibt dem Bewußtsein der Individuen keineswegs verschlossen. Erst die Fähigkeit der Konsumenten, ihre Träume von der Realität zu unterscheiden, eröffnet auch der Werbung eine Projektionsfläche. Der Tagtraum individueller Souveränität begleitet den japanischen Büroalltag.

Die zahlreichen individualistischen Appelle in der japanischen Werbung sind daher nicht wörtlich als Spiegel der Realität zu verstehen.¹⁷ Die japanische Gesellschaft, insbesondere die Ökonomie, ist nach wie

¹⁶ Yamazaki 1991: 91, 149.

¹⁷ Gould/Minowa maßen schon im Printbereich: in der japanischen Autowerbung in Frauenzeitschriften, eine leichte Tendenz zu individualistischen Appellen. Aber sie schlossen daraus, daß individualistische Semantiken in westlichen Ländern ohnehin verankert sind, während sie in Japan erst Platz greifen. Die Werbung spiegle also nicht die Realität, sondern spiele lediglich eine Art „cheerleader“ bei der allmählichen Enttraditionalisierung der japanischen Gesellschaft. Gould/Minowa 1994: 195.

vor in Kleingruppen organisiert, und das japanische Wort *kojinteki* (individuell) kann aus dem Mund eines *sempai* (Gruppenleiters oder Lehrers) auch die Bedeutung von „eigensinnig“ annehmen und einen leisen Vorwurf transportieren. Keiko Tanaka schließlich hat in ihrer Analyse der japanischen Werbesprache gezeigt, daß der Begriff der Individualität in der japanischen Werbung häufig eine andere Bedeutung und Funktion erhält als im Westen. Gerade in Anzeigen, die Frauen ansprechen sollen, wird er häufig als Anpassung an die aktuelle Mode umdefiniert und auf diese Weise seiner Sprengkraft für die japanische Gruppenideologie beraubt. Auch die häufigen Verweise der japanischen Werbung auf westliche Trends, Konsummuster und Produktnamen, häufig umgeschrieben in Katakana, bezeugen keinen Import individualistischer Semantiken nach Japan, sondern eher den Versuch der allgemeingültigen Normierung im Rahmen japanischer Konformität. „Running through most of the advertisements, which refer to individualism, is a strong association with Western culture. At first sight, this might seem to reflect the fact that the idea of individualism entered Japan from Western sources, but a close examination merely shows that the West is associated with what is expensive, fashionable and socially desirable.“¹⁸

Westlicher Individualismus als Zitat: das verpackte Selbst

Der Zitatcharakter des Werbe-Individualismus in Japan wird insbesondere dort deutlich, wo sie westliche Produkte präsentiert oder westliche Stars einspannt. So thronte z.B. Claudia Schiffer über der Geschäftsstraße Omotesandō in Tokio gegenüber dem Marlboro-Cowboy und warb mit demselben Slogan wie in Deutschland für ihr Haarshampoo.

- ロレアル・パリ。わたしにはその価値があるから。
クラウドディア・シファー。
- L'Oréal Paris. Weil ich es (mir) wert bin. Claudia Schiffer.

Auch der Hersteller des Deodorants Rexona (deutscher Name) hat versucht, seine internationale Dachkampagne in Japan durchzuhalten. Das war allerdings nur mit Einschränkungen möglich. Erstens wurde Steffi Graf als Trägerin der Kampagne abgesetzt. Zweitens konnte die Kampagne nicht an die Angst vor Körpergeruch appellieren: Die japanischen Konsumenten kennen sie nicht, weil sie täglich baden. Und drittens mußte der Produktname geändert werden, weil sich das Wort „Rexona“ für japanische Ohren anhört wie das Wort *kuso* (Exkrement).

¹⁸ Tanaka 1994: 120.

Schließlich wurden die Konsonanten R, S und N beibehalten und das Produkt in „Resena“ umgetauft. Die Fernsehspots zeigten zwei erfolgreiche Frauen. Eine Violinistin probt für ihr Konzert und führt souverän den Bogen. Eine Sportjournalistin managt eine Großveranstaltung und dirigiert die männlichen Techniker. Sie resümiert:

- 私はいつでも完璧でいたいから、レセナ。私の自信。Resena.
- Weil ich immer perfekt sein will: Resena. Mein Selbstvertrauen. Resena.

Da wollte der deutsche Hersteller Beiersdorf nicht zurückstehen. Im Spot für Nivea Body lesen wir in der Einblendung:

- 素肌の自信が、ボディの自信。
- Das Selbstvertrauen natürlicher Haut, das Selbstvertrauen Ihres body.

Es ist sicher kein Zufall, daß die japanische Werbung bevorzugt amerikanische Stars für ihre individualistischen Kampagnen einkauft wie die Sängerinnen Whitney Houston und Mariah Carrey oder die Schauspielerin Jodie Foster. Erstere stolziert (wie das phallische Wolkenkratzer-Model aus dem Amerika-Buch von Baudrillard) durch das Fernsehstudio, schnalzt mit den Fingern und empfiehlt auf Englisch (mit japanischen Untertiteln) einen Finanzdienstleister.

- Believe in Yourself. And You know, what You want. Make it happen with Nisshin.
- 自分を信じて、夢に向かって、あなたならできる。ニッシンと共に。
- Glauben Sie an sich, folgen Sie Ihren Träumen, Sie können es. Mit Nisshin.

Dieselbe Formel benutzt die Sprachschule Aeon, die Mariah Carrey für sich gewinnen konnte. Wir lesen:

- 夢に近づくことは、自分に近づくこと。
- Sich dem Traum annähern heißt, sich selbst nahe zu kommen.

Etwas dezenter arbeitet die kleine Jodie Foster, ebenfalls bimедial, für eine Zeitarbeitsfirma. Auf dem Plakat heißt es:

- Believe in Yourself. Challenge Yourself. Pasona.
- Glaube an Dich selbst. Fordere Dich selbst heraus. Pasona.

Und im Spot lesen wir:

- 自分はこうなりたい。そんな思い強く願えば、
きっと実現します。
- So will ich werden. Wenn ich daran mit aller Kraft festhalte,
schaffe ich es bestimmt.

Und in einer zweiten Fassung:

- 大切なのは自信。自分の可能性に挑戦すること。
- Das wichtigste: Selbstvertrauen.
Die eigenen Möglichkeiten herausfordern.

Doch diese weiche, weibliche Individualität hat auch ein männliches Gegenstück. In westlichen Gesellschaften ist traditionell der Profisport Männersache. Auch die meisten Zuschauer sind männlich, weshalb während der Sportsendungen in Deutschland gezielt für Bier geworben wird. In Japan konnte sich erst nach dem Krieg der Profi-Sport Baseball nach amerikanischem Vorbild etablieren, erst später folgte der Fußball aus Europa und die Fußball-Weltmeisterschaft 2002. Das bot dem Hersteller Adidas die Möglichkeit, in seinen 30 Sekunden-Spots weltweit ein internationales Image aufzubauen. Sie reisen in wenigen Einstellungen rund um das globale Dorf und zeigen Bilder von Sportlern aller Rassen. Auch in Japan waren die Zwischentitel, auf einer vertikalen Achse auf den Schirm gedreht, an plakativem Individualismus kaum zu überbieten.

- 輝く瞬間のために。極めるために。
純粋な心のために。夢をみるために。榮譽のために。
そして、自分らしくあるために。
Adidas. スポーツの名のもとに。
- Für den Augenblick des Glanzes. Für die äußerste Anstrengung.
Für die Reinheit des Herzens. Für den eigenen Traum. Für den
Ruhm. Schließlich: um Du selbst zu sein.
Adidas. Im Namen des Sports.

In einer zweiten Version heißt es:

- 熱狂したい。上手になりたい。輝いてたい。
強くなりたい。楽しみたい。そして、自分らしくありたい。
Adidas. スポーツの名のもとに。
- Ich will mich einsetzen. Ich will gut werden. Ich will glänzen. Ich will stark werden. Ich will genießen. Ich will ich selber sein.
Adidas. Im Namen des Sports.

Eine dritte Version:

- 地元のチャンプへ。世界のチャンプへ。フィールドに集まれ。
シュートを放て。自分のやり方。自分のペースで。
そして、自分らしくありたい。Adidas. Forever Sport.
- Champion zu Hause. Champion in der Welt. Geh' aufs Feld.
Schieß'! Auf meine Art, in meinem Tempo.
Ich will ganz ich selber sein. Adidas. Forever Sport.

Die schönste individualistische Gastrolle in Japan hatte aber der Schauspieler Anthony Hopkins in seiner Werbung für den Toyota Avancier. In dem Film „Das Schweigen der Lämmer“ spielte er einen Profiler (forensischen Psychoanalytiker), der selbst zum Massenmörder wurde. Zusammen mit einer FBI-Agentin (Jodie Foster) bringt er einen anderen Mörder zur Strecke, der seine weiblichen Opfer häutet, um sich selbst eine neue Identität zu schneiden. In Anspielung auf diesen Film marschiert Hopkins mit zwei Blondinen durch den Spot und sagt: „Let's have a thrilling time.“ In der Print-Anzeige blickt er durchdringend mit seiner Hand an der Schläfe über den Wagen. Der Slogan der Kampagne:

- エゴイストの資格。Honda.
人と、地球に（夢・発見・ドラマ）を。
大人のわがままを充たすために。
大人たちの官能を揺さぶる。アヴァンシア誕生。Avancier.
- Die Qualifikation zum Egoisten. Honda. Für die Menschen und für die Welt: Einen Traum, eine Entdeckung, ein Drama.
Um den Eigensinn eines Erwachsenen zu befriedigen.
Weckt die Sinnlichkeit des Erwachsenen. Avancier (Geburt).

Natürlich ist das, was der Filmstar (und Massenmörder) Dr. Hannibal Lecter, gespielt von Anthony Hopkins, sagt, nicht für bare Münze zu nehmen, sein Egoismus ist lediglich eine mediale Metapher. Aber immerhin: auch die Firma Nissan hat sich vom individualistischen Werbestil infizieren lassen. Ihre Anzeige für den Bassara Axis zielt ein Text voller Katakana-Anglizismen: cool und elegant.

- これがおとなの、クールエレガンス。
より上質、より個性的にバサラ・アクシス。
- Das ist die coole Eleganz des Erwachsenen.
Mehr Qualität, noch individueller, Bassara Axis.

Diese Beispiele zeigen, daß die japanische Werbung individualistische Appelle westlichen Stils zwar noch intensiviert. Daraus spricht aber keine reale Individualisierung der japanischen Gesellschaft, sondern paradox ihre Lust am Zitat westlicher Stile im geschützten Rahmen des massenmedialen Kontextes. Ein Blick auf individualistische Werbestrategien ohne Celebrities und stilistische Leihgaben aus westlichen Ländern läßt das Bild wieder dividuell verschwimmen.

Self(s) Japanese Style: Diversifizierung der Dividuen

Grundsätzlich muß auch die japanische Werbung ein neues Selbst durch den Konsum versprechen, konkret: einen neuen Körper. Idealtypisch tut das die Anzeige für ein Vitaminpräparat von Taishōseiyaku. Es heißt nicht nur Nature Made, sondern hilft – je nach Kombination – gegen alle geläufigen Zivilisationskrankheiten, die in „Katakana-Japlish“ treffend benannt werden: Alterung (エイジング), Gewichts- bzw. Diätprobleme (ダイエット), mangelnde Schönheit (ビューティ) und Überarbeitung (ハードワーク). Damit spannt die Anzeige den Bogen zurück zum Ursprung des Selbst im Körper. Die Überschrift:

- なりたい自分に、なるビタミン。ネイチャーメイド。
マルチビタミン。
- Die Vitamine, mit denen ich ich selbst werde. Nature Made.
Multivitamin.

Doch in der Umschreibung des Selbst ist die japanische Kultur wesentlich flexibler als die westliche. Am besten lassen sich zwei Werbestrategien von Tageszeitungen gegenüberstellen. Als die Kritische Subjekttheorie in Deutschland noch en vogue war, erfand auch die konservative Frankfurter Allgemeine Zeitung für ihre Werbung den allseits bekannten klugen Kopf, der sich in der Bleiwüste der Morgenzeitung über die politische Weltlage informiert. Natürlich trägt dieses Subjekt Anzug und Krawatte. Ein Schweizer Uhrenhersteller griff in Japan auf diese Werbe-
semantik zurück. In seiner Anzeige hält ein Gentleman seinen Arm mit Uhr vor sein Gesicht: Who Is Behind an Audemars Piguet Watch?

Aber Japan ergänzt die harte Urteilskraft des objektiven Bewußtseins um eine weiche, weibliche Seite. Ein junges Mädchen, das *tarento*

Tanaka Reina, das nebenbei auch für Dosenlimonade wirbt, abonniert nach ihrem Auszug aus ihrem Elternhaus die Tageszeitung Asahi Shimbun.¹⁹ Und sie begründet das nicht vernünftig, sondern intuitiv.

- 新聞は、世界中から届く、私への手紙。
- Die Zeitung ist ein Brief aus der Mitte der Welt an mich.

Die japanische Argumentation stellt hier nicht das Subjekt ins Zentrum oder das Produkt, sondern umschreibt beide. Genau wie das Plakat für das neue Zitronengetränk C 1000 Takeda.

- C と、自分と、水分と。
- C, ich und mein/sein Wassergehalt.

Auch das Werbeplakat für das FAX-Telefon von Brother mutet japanisch an: Die weiß gekleidete Hausfrau entscheidet im Innenbereich.

- 家族みんなの意見を聞いて、わたしが決めました。
- Ich habe alle in der Familie nach ihrer Meinung gefragt und dann entschieden.

Die Mutter spielt eine zentrale Rolle in der maternellen Gesellschaft der Dividuen. Ihr Kanji ergänzt das Kanji für Frau um die beiden Brustwarzen: 母. Doch es gibt auch geschlechtsspezifische, vertrauliche Anredeformen für die Mutter. Söhne nennen sie auch *ofukuro* (お袋). Väter werden dagegen *oyaji* (親父) genannt. Für Werbezwecke läßt sich naturgemäß die Positivität der emotionalen Mutterbindung besser anzapfen als die Autorität des Vaters. Auch die bereits zitierte Kampagne der Japanese Railways zur Verschönerung der Bahnhöfe arbeitete mit Tiermüttern und Tierkindern, mit Seehunden, Löwen und Känguruhs:

- カンガルーの母は、二〇〇日以上 of 長時間、おなかの袋の中で子供を育てます。母のぬくもりをとおして学ぶようにと。自分自身のことや、世界のこと、ゆっくりと、ゆっくりと。コミュニケーションを、JR。
- Die Känguruhmutter zieht ihr Kind im Beutel in ihrem Bauch länger als 200 Tage groß. Damit es durch die Wärme der Mutter lernt. Damit es sich selbst kennenlernt und die Welt, und alles behutsam, behutsam. Kommunikation. JR.

19 Die Bedeutung der Asahi-Zeitung für junge Leser liegt auch darin, daß ihre Artikel häufig als Vorlage für die Prüfungen zur Aufnahme in die Universität auftauchen.

In der japanischen Sprache können Personalpronomen je nach der sozialen Beziehung zwischen den Interakteuren variieren. Die Werbung macht sich diese Dividualität auf Plakaten zunutze, indem sie das abgebildete Produkt in der ersten Person betextet. Dadurch entsteht eine Spannung zwischen Bild und Text, die das Interesse des Betrachters weckt. Auf dem Plakat für das Billigbier Bräu von der Sapporo-Brauerei z.B. sieht man chinesische Feldarbeiterinnen bei der Arbeit und liest:

- 私は、無農薬です。ブロイ。
- Ich bin ohne Kunstdünger. Bräu.

Oder die Werbung für Fiona Apple in Shibuya. Auf dem Plakat nimmt sie ein brennendes Streichholz in den Mund: Ich bin Musik.

- 私は音楽。フィオナ・アップル。
- Ich bin Musik. Fiona Apple.

Die Firma Shiseido hat diese Ich-Form der Warenwerbung sogar in Deutschland angewandt: Auf dem Plakat für The Skincare stand zu lesen:

- Ich bin die Energie Ihrer Haut. Vertrauen Sie mir.

Eine Drehung weiter dreht die Semantik das Super-tarento Fujiwara Norika in ihrer JAL/Okinawa-Werbung. Die Schöne steht im weißen Kleid am Pool, doch der Text benutzt ein männliches Pronomen für die erste Person: *boku* (Dem Plakat, das ich sah, hatte prompt jemand einen Bart aufgemalt. Die semiotische Spannung dieses kurzen Textes hatte also ihre attraktive Wirkung nicht verfehlt). Durch diesen einfachen Bruch mit den Regeln und die spielerische Verschiebung der Bedeutung wird der Text assoziativ auf verschiedenen Ebenen anschlussfähig. Spricht der Sohn?

- パパとぼくの秘密の夏休み。
- Meine heimlichen Sommerferien mit meinem Papa.

Wandlungsfähigkeit, nicht Selbstreflexion, ist die Stärke des japanischen Ich. Einer der Spots für den neuen Toyota Crown läßt einen erfahrenen Theater-Regisseur auftreten, der seinen Schülern Rollen erklärt. Sein Wagen: eine weiße Limousine. Zur Philosophie des *sempai* lesen wir:

- 21世紀へ、人生の新しいドアを。
この道の先に、知らない自分がある。CROWN 誕生。
- Eine neue Tür ins 21. Jahrhundert für das menschliche Leben.
Auf diesem Weg gibt es ein noch unbekanntes Selbst. CROWN.

Einen baugleichen Spot, ebenfalls mit einem sanften Individualismus, schaltet Mitsubishi für seinen Diamante 2,5l GDI. Erneut dominiert eine weiße Limousine das Bild, wir hören Marvin Gaye („Brother, brother, brother...“), und in unverhohlener sexueller Anspielung heißt es in den Zwischentiteln:

- 髪をのばしていた頃の自分、クルマが欲しくてたまらなかった頃の自分、惚れたセダンで走りたい。Diamante 2.5l GDI.
- Ich, der ich einmal lange Haare hatte und unbedingt ein Auto haben wollte, will jetzt mit der Limousine fahren, in die ich mich verliebt habe. Diamante 2,5l GDI.

Zwei weitere Werbungen beleuchten die Realität der japanischen Arbeitswelt und offenbaren erneut ein individualistisches Bild. In der U-Bahn mahnt ein Sumo-Ringer im Auftrag des Sozialministeriums zu verantwortlicher Lebensweise. Aus dem selbstbewußten *jibun* wird ein einfaches männliches *boku*. Der Schüler (*kôhai*) bedankt sich für seine Eingliederung in Familie und Gruppe. So zeigt sich hinter der Fassade des starken, Reis werfenden Mannes eine typisch japanische, schwache, weiche und geschmeidige Psyche, die ihr Ich von anderen im Akkusativ kritisieren läßt.

- 誰にだって頑張れる土俵がある。
僕はある時、わけもなく、つぶれていた。
でもそんな僕を叫び、励ましてくれる家族や先輩がいた。
みんなの声が聞こえるから、僕も、全力で頑張れるんだ。
- Jeder hat einen Ring, in dem er sich beweisen kann.
Ich hatte einmal, ohne jeden Grund, eine bockige Phase.
Aber es gab eine Familie und einen Sempai, die mich zurechtwiesen und aufmunterten. Weil ich alle um Rat fragen kann, kann ich mich auch mit ganzer Kraft am Riemen reißen.

Die Werbung für die Firma Tamura zieht schließlich alle Register und interpretiert selbst an der Bedeutung des Wortes selbst herum. Diese typisch japanische Umdeutung und Umschreibung von Definitionen läuft schließlich auf Harmonie, Gruppensinn und Teamarbeit hinaus. Das U-Bahn-Plakat treibt den japanischen Individualismus auf die Spitze.

- タムラ製造 自分中心主義で行きましょう。わがままとか、利己主義とかでなく、みんなの輪の真ん中に進んで入っていくこと。中心的な役割を果たすこと。だから、タムラは自分中心主義に質成。そんなチャレンジ精神を大切に、通信、エレクトロニクス、宇宙など幅広い分野で、独創の技術を磨いていきます。 Tamura.
- Tamura will das Selbst ins Zentrum stellen.
Das heißt nicht: Selbstsucht oder Egoismus, sondern das bedeutet: sich mitten in den Kreis aller hineinbegeben und eine zentrale Rolle ausfüllen.
Deshalb legt Tamura Wert auf Individualität (Selbstzentrierung). Indem wir (den Geist) diese(r) Herausforderungen ernst nehmen, verbessern wir originelle Konstruktionen in der Elektronik-, Nachrichten und Weltraumtechnik. Tamura.

Die schönste Werbung, die mit dem Ich, dem Selbst, der Individualität im japanischen Sinne spielte, war aber die für den Toyota Nadia. Sie zeigte im 30 Sekunden-Spot (andere Versionen waren nur 15s lang) einen jungen Mann, der in 10 verschiedenen Aufzügen im Kreis um seinen Wagen herumsteht (sic!). In den verschiedenen Versionen verwandelt er sich dann per Knopfdruck in einen Pianisten, eleganten Gastgeber, Variété-Zauberer, Action-Helden, Angler oder „formal man“ und beeindruckt – in jeder Rolle aufs neue – seine weibliche Bekanntschaft. Der Spot kombiniert genial westliches Erfolgsdenken (die Frau kriegen) und japanische Dividualität. Sein Slogan überbietet elegant die Komplexität der deutschen Sprache. Hat die Soziologie bereits den Begriff Bewußtsein in den Plural gesetzt, so müßte sie das nun, um korrekt zu übersetzen, mit dem Selbst tun. Und das bei der Übersetzung eines Werbeslogans aus einer Sprache, die ursprünglich gar keinen Plural kennt.

- いろんな自分に変身ナディア。
- Der Nadia. Für die Transformation zu verschiedenen Identitäten (Selbst).

In der englischsprachigen Japan Times zielt der Slogan der Kampagne wieder auf individuelle Perfektion ab und verliert an Eleganz und Geschmeidigkeit – schließlich sind nur imperfekte Dividuen perfekt.

- Perfect For You. Whoever You Want To Be.

Die Inszenierung des Selbst in der japanischen Werbung hinterläßt Verwirrung und Unschärfe. Einerseits quellen Ich und Selbst aus allen Konsumempfehlungen entgegen, andererseits wird der Individualismus in der japanischen Werbung durch multiple Techniken abgeschwächt, zum Zitat zurückgestuft, relativiert. Einerseits zeichnet auch die japanische Werbung ungezeichnete Heldenpsychen. Andererseits stellt sie diese Bilder geschickt in einen kulturspezifischen Rahmen. Das scheint die Werbewelt selbst sehr gut zu wissen. Im Anzeigentext für eine neue, wöchentlich erscheinende Literatur-Enzyklopädie des Asahi-Verlages heißt es konsequent:

- 自分とは何か。解答は、文学をみよ。
- Was ist das Selbst? Die Antwort findest du in der Literatur.

Die Umschrift des Selbst, die Beschriftung der Körper, geht weiter. Ein wesentliches Zeichen ist ihnen von Natur aus gegeben: das Geschlecht. Die Inszenierung von Mann und Frau in der japanischen Werbung ist daher eine weitere Spur zu ihrer Funktion als semantischer Hautkontakt zwischen ökonomischem Funktionssystem und individueller Entfaltung.

4.5 otoko no aji (der männliche Geschmack): Mann und Frau in der japanischen Werbung

Mediale Geschlechterbilder als Selbstbilder zweiter Ordnung

Seit der Sprinter Carl Lewis für die Pirelli-Werbung in roten, hochhackigen Schuhen an den Start ging und Claudia Schiffer ihren Citroën streichelte, springt die intensive Betonung des Geschlechts in der Werbung (und ihre Nähe zum Geschlechts-Verkehr) ins Auge.²⁰ Sie steigert die Körperinszenierung und vergrößert erneut die Distanz zwischen Werbung, Ware und Ware Arbeitskraft. Die Werbung gesteht ein: Der Körper ist der Kern des individuellen Selbst und dieses Selbst bildet sich am Geschlechterverhältnis. Sie muß sich als zivilisierte Zeichensprache dem Körper der Frau, ihrer Haut, ihrem Haar, ihrer Kleidung einschreiben.²¹ Sie zeichnet ungezeichnete Körper und muß paradox die selbstbewußte,

20 Deshalb setzt die Autowerbung für Männer die Frau mit dem Auto gleich. Zur Formel „Frau = Auto“ in der Werbung à la Virilio vgl. Heinze 1994.

21 „And generally the body, especially the female body, is presented either to promote the consumption or services or material objects – banks, clothes, cars, household appliances, for example – or to be consumed itself, most commonly as an image, by the gaze of the beholder, but occasionally – as in magazines promoting ‘soaplands’ or massage parlours – quite literally and physically, subsequent to a reading of the magazine by those who seek out the offered services.“ Clammer 1995: 199.

selbstbestimmte Frau mit der Natur in Verbindung bringen, teilweise identifizieren. Dies ist schon in Deutschland evident.²²

Die Präferenz der Werbung für Weiblichkeit verleitet dazu, feministische und manipulative Thesen an ihr festzumachen. So kommt Brigitte Spiess in ihrer Bewertung von 610 deutschen Fernsehspots mit weiblichen Akteurinnen (pflichtbewußt) zu dem Ergebnis, daß sich die Werbung vom Klischee der Hausfrau aus den 50er und 60er Jahren zwar wegbewegt und auch selbstbewußte, berufstätige Frauen anspricht, daß sie jedoch gleichzeitig die normativen Paradigmen der Schönheit, Sauberkeit und Sinnlichkeit beibehält. Auch bleiben in technischen Dingen männliche Autoritäten den weiblichen Akteurinnen übergeordnet. Typisch weibliche Konflikte und Belastungsfaktoren wie Haushaltsführung neben dem Beruf, Alleinerziehung oder Partnerschaftsprobleme werden von der Werbung weitgehend ausgeblendet.²³

Chuang Yi projiziert in die japanischen Frauenzeitschriften den manipulativen Versuch, ihren Leserinnen den Wunsch nach Schönheit und einem harmonischen Eheleben einzuimpfen. Insbesondere die Modezeitschriften mit ihrer Vorliebe für weiße, westliche Models propagieren den Lebensstil der Oberschicht, schreiben den Frauen männlich bestimmte Verhaltensmuster ein und degradieren sie zur „stummen Stütze der Macht“.²⁴ Tanaka Keiko macht das Machtgefälle zwischen den Geschlechtern in Japan am subtilen Gebrauch des Wortes „intelligent“ in der Werbung fest. Ein Werbesystem, das von „intelligenter, weißer, natürlicher Haut“, „intelligenter Eleganz“ und „feministischen Gasherden“ redet (weil der Gasherd der Hausfrau hilft), zeugt von ungebrochener Geschlechterordnung.²⁵ Sie zitiert eine Kosmetik-Werbung:

- やっぱり「白い素肌」が、セクシーだし、知的でしょ。
「ラ・エステ」って、女のコのことよく知ってるね。
- Weiße, ungeschminkte Haut ist doch sexy und intelligent. La Este kennt die Wünsche (Dinge/Angelegenheiten) der Frauen.

22 Zur Nutzung des Körpers als Identitätskern im deutschen Werbesystem vgl. Willems/Kautt 1999. Die Systemtheorie kommt nicht umhin, die Werbung das Geschlecht erst konstruieren zu lassen. Schmidt 2000: 242-260.

23 Spiess 1994.

24 Yi 1999.

25 „These advertisements for fashion goods are effectively suggesting that women should express their intelligence through their clothes and handbags. Intelligence is no more than a superficial quality which clothes and accessories give to a woman. It is desirable for a woman to be intelligent in her choice of clothes, but women are not encouraged to be intelligent in a general sense. Intelligence describes appearance rather than mental capacity, and seems closer in its meaning to words such as ‚elegance‘, ‚femininity‘, or ‚sophistication‘, than to words like ‚brightness‘ and ‚cleverness‘, which a thesaurus would suggest as synonyms.“ Tanaka 1994: 111-114.

Aber manipuliert die Werbung die Realität, wenn sie sich, statt den Konflikt ihren Konsumentinnen zu suchen, sanft und unverfänglich an ihren Wünschen entlangtastet? Es ist kein Verbrechen, schön und begehrenswert sein zu wollen, sondern ein reales Bedürfnis. Auch Nancy Rosenberger hat in einer empirischen Untersuchung Leserinnen japanischer Frauenzeitschriften interviewt, deren Markt in den vergangenen 20 Jahren stark gewachsen ist. Im gleichen Zeitraum stieg das Erstheiratsalter der Japanerinnen um einen Monat pro Jahr auf 26,9 Jahre anno 1999.²⁶ Rosenberger erkennt bei den japanischen Konsumentinnen einen „passiven Individualismus“: Sie reflektieren ihr Leben und ihren Lebensstil stärker als die Generation ihrer Mütter.²⁷

Eine empirische Untersuchung der japanischen Zeitschriftenwerbung konnte sogar zeigen, daß die Frauen den Männern in der Werbung oft den Rang ablaufen. Zwar zeigen sich wie erwartet die Frauen in der Werbung signifikant häufiger als die Männer besorgt um ihre äußere Erscheinung, aber weder bewerben sie billigere Waren, noch erscheinen sie häufiger in der häuslichen Umgebung als die Männer. Auch das Vorurteil, Frauen würden häufig als bloße Dekoration der Ware beigelegt, ließ sich nicht untermauern. Die japanische Werbung kombiniert also flexibel westliche und asiatische Werte und vertritt einen „moderate egalitarianism“. Frauen treten keineswegs übermäßig bescheiden, besorgt oder bittend auf: „Our results suggest that some ethnocultural stereotypes still pervade Japanese advertising in both the surface and on more subtle levels, which is not surprising given its ethnocultural context. What is interesting is the apparent change in Japanese society in terms of women's issues and rights.“²⁸ Elisabeth Gössmann konnte schließlich in den japanischen Fernsehserien der 90er Jahre die Enttraditionalisierung der jungen japanischen Generation unmittelbar verfolgen. Während die Frauen im Vormarsch die „Außenwelt“ erobern, entwickeln die Männer zusehends Familiensinn.²⁹

Starke Mütter, schöne Mädchen, schwache Konsumentinnen

An zwei rituellen Ereignissen lassen sich kulturelle, geschlechtsspezifische Rollenmuster stets festmachen: an der Hochzeit und an der Geburt. In Japan hat sich das christliche Hochzeitsmodell nach dem Krieg mit großem Erfolg durchgesetzt. Die Braut trägt Weiß zum rite de passage,

26 Quelle: Homepage des Erziehungsministeriums. Diese späte Heirat (*ban-konka*) jenseits der magischen Altersgrenze von 25 Jahren (Christmascake) bringt wie in Deutschland auch die stetig sinkende Kinderzahl mit sich.

27 Rosenberger 1995.

28 Ford/Voli/Honeycutt/Casey 1998: 122.

29 Gössmann 1997: 111.

der Ehealltag wurde bereits umrissen (Kapitel 2.1). Auch begleiten bis heute nur wenige japanische Ehemänner ihre Frauen in den Kreißsaal: In einem Werbespot für McDonald's ziehen Vater und Sohn es vor, mit der werdenden Mutter im Krankenhaus per Telefon zu reden, während sie sich selbst einen Imbiß genehmigen. Doch auch dieses Verhalten stößt bereits innerhalb des Werbesystems auf Kritik. Das Werbeplakat von Okamoto für Kondome zeigt sechs Männer in anderen Umständen:

- 男も妊娠すればいいんだ。
- Auch Männer sollten schwanger werden .

McDonald's sorgt dafür, daß die Mutterrolle dann doch den Frauen vorbehalten bleibt. Auf dem papiernen Tischtuch steht:

- 人生で、正しい手洗いを教えてくれるのは、お母さん、小学校と、マクドナルドぐらいかもしれない。
- Die einzigen, die uns im Leben das richtige Händewaschen beibringen, sind die Mutter, die Grundschule und McDonald's.

Auch das neue Fieberthermometer für das Ohr wurde in Japan eingeführt. Im importierten Spot traten noch beide Eltern auf und das Baby kommunizierte seine Abneigung gegen das kalte Quecksilber per Pappschild. In der japanisierten U-Bahnversion ist zwar das Baby noch blond, aber für das Fieber ist nur noch die Mutter zuständig.

- お母さんの気持ちに、耳温計は「正確さ」でこたえます。さらに性能アップ。パッケージも新たに新登場。
- Das Ohrthermometer antwortet auf die Gefühle der Mutter mit der zuverlässigen Temperatur-Messung im Ohr. Noch effektiver. Neu mit neuer Verpackung.

Die positiven Assoziationen des Begriffs Mutter nutzt auch die Werbung für die Seife Kao White. Der Spot zeigt ein junges Mädchen, das sich wäscht, Wasser, Seife, helle Kacheln und wenig Text:

- ホワイトは、お母さんのにおい。
- White ist der Duft der Mutter.

Die japanische Werbemutter putzt auch dann klaglos, wenn bei ihrem Jungen „mal was danebging“. Die Normativität der Hausfrauenrolle wird aber dadurch besonders intensiviert, daß Mutter und Tochter gemeinsam kochen, waschen und staubsaugen. Besonders weit treibt es der

Spot für jene sagenhaften Tücher, die noch mehr Staub als der Staubsauger aufnehmen. Im Spot säubern Mutter und Tochter den Fußboden, die Mutter saugt, die Tochter wischt hinter ihr her. Dabei singt sie die dazugehörige Werbeschnulze und ersetzt in einer Strophe „hinter dem Staubsauger“ her durch „hinter der Mutter her“. In einem weiteren Spot für Sonnenblumenöl kochen und trainieren Mutter und Tochter zusammen und überlegen sich gemeinsam, wen sie wie beschenken. Auch mit der Zubereitung von Blendy Eiskaffee vertreiben sich Mutter und Tochter in der Werbung ihre Langeweile. Der schlechteste japanische Frauenrollenwerbespot kommt aber gar nicht aus Japan, sondern aus den USA. Er wirbt für Kekse mit dem Namen Country Ma'am. Mutter, Tochter und Oma backen. Die Großmutter sitzt im Schaukelstuhl und schaut zu, wie die Enkelin Schokoladenkrümel nascht. Der Sprecher stellt befriedigt fest:

- アメリカの女の子、お母さんから最初に教わるのは、クッキーの作り方です。
- Was die amerikanischen Mädchen zuallererst von ihrer Mutter lernen, ist das Kekse Backen.

Immerhin ist auch an die Erholung der Hausfrauen gedacht. Sie unternehmen häufig Gruppenreisen mit den Zügen der JR. Deshalb schreibt die Werbung im Waggon:

- チョット主婦を休んで行く列車の旅。
チョット主婦のリフレッシュ・トレインを計画。
- Die Bahnreise, bei der Sie mal ein bißchen von der (Rolle der) Hausfrau ausruhen. Wenn die Hausfrauen sich ein bißchen „Refresh-Train“ vornehmen. Japanese Railways.

Die japanische Ehefrau sollte stets auch an das Wohl ihres Gatten denken. Wie tief diese Rollenerwartung an die Frau in der japanischen Gesellschaft verwurzelt ist, zeigt die Telefonwerbung von Kenwood. Sie zeigt eine Kaffeetasse und das umworbene Telefon. Der Text:

- 会議中の夫とメール交換する私は良妻でしょうか。
- Wenn ich mit meinem Mann, während er in einer Konferenz ist, Mails austausche, bin ich dann nicht eine gute Ehefrau?

Die These der getrennten Welten der Geschlechter in Japan läßt sich also bis in die Werbung hinein belegen. Auch versuchen die japanischen Hersteller, Produkte speziell für Frauen im Markt zu verankern, z.B. ein

eigenes Frauenbier, das First Lady Silky. Es verspricht genau wie das Mineralwasser Minea, das ein junges Mädchen goutiert, und der Lippenstift Kate von Kanebo ein neues Ich.

- あたらしい私。あたらしいビール。
シルキーな飲みごち。シルキー誕生。
- Ein neues Ich. Ein neues Bier.
Ein seidiges Trinkgefühl. Silky (Geburt).
- 私を咲かせる水。Minea.
- Das Wasser, das mich aufblühen läßt. Minea.
- 自分の色は、自分で決める。
- Meine eigene (Lippenstift-)Farbe lege ich selber fest.

Und selbst wenn die Frauen Alkohol genießen, mahnt die Werbung sie, an ihre vegetative Zone zu denken. Shiseido empfiehlt das neue Getränk Lady Fizz gegen den Kater:

- 飲んでも元気、飲むならキレイ。Lady Fizz。
お酒を飲む方用栄養補助食品。
- Gesund, auch wenn Sie getrunken haben. Schön, wenn Sie es trinken. Lady Fizz. Zur Unterstützung der Ernährung derjenigen, die Alkohol trinken.

Auch der Energietrunk Chocola BB ist für Frauen gedacht. Im TV-Spot bekämpft eine Frau damit ihre Übermüdung (*tsukare*) und ihre Hautflecken (*hadaare*). Das Plakat in der U-Bahn wird noch deutlicher:

- おんなには、顔に出せない疲れがある。
チョコラ BB ドリンク。
- Es gibt eine Müdigkeit, die Frauen nicht
(in ihrem Gesicht) zeigen können. Chocola BB Drink.

Doch die Frauen befassen sich auch in der Werbung keineswegs nur mit ihrem Aussehen und ihrer Gesundheit, sondern entdecken auch den Spaß des Autofahrens für sich. Im europäischen Spot für den VW Bora streiten sich Mann und Frau darüber, wer fährt und wer trinkt. Die japanische Werbung trägt den Konflikt nicht offen aus. In der Kampagne für den Cadillac Seville (mit dem Slogan: Mehr Freiheit) entscheiden er noch über die gemeinsame automobilen Freizeit. Sie stimmt noch überrascht zu:

- 夫が、ゴルフをキャンセルして、ドライブに行こうなんて。
- Mein Mann sagte: Cancelln wir das Golfspielen!
Laß uns spazierenfahren!
- 夫が、仕事を休んでまでドライブしようなんて。
- Mein Mann sagte: Laß uns spazierenfahren, bis ich mich von meiner Arbeit erholt habe!

Aber die Werbung für den Toyota Progrès dreht den Spieß um. In ihr tritt Natsume Sôseki auf, der populärste japanische Schriftsteller, der zugleich den 1.000¥-Schein zielt. Denn plötzlich will die Ehefrau fahren, darf fahren und wird als gleichberechtigt in Sachen Auto anerkannt. Die Gender-Grenzen fallen.

- 運転したい、と妻。どうしたんだろう。一足先に玄関をでた妻が、なぜか運転席のほうに座って、そう言った。そういえば、妻も免許をもっていたんだ。そのことを忘れるくらいに、最近はなかったことです。ただ気まぐれだろうか。それとも、このクルマは、男とか女をこえて感じられる何かやさしさのようなものがあるのかも知れません。どうやらこのクルマ、主人が二人になりそうです。小さな高級車、プログレ。いいクルマに会いました。
- Ich will fahren, sagte meine Frau, als sie aus dem Flur heraustrat und sich einfach hinters Steuer setzte. Ach ja, sie hatte ja auch einen Führerschein. Da sie in letzter Zeit fast gar nicht gefahren war, hatte ich das fast vergessen. War das nur eine ihrer Launen? Dieses Auto ist offenbar so sanft, daß man regelrecht spürt, wie es die Grenze zwischen Mann und Frau überwindet. Dieses Auto wird wohl zwei Besitzer bekommen. Ein kleiner, hochklassiger Wagen: der Progrès. Ich habe ein gutes Auto gefunden.

Genausowenig wie beim Autofahren ist die Grenze zwischen der Männer- und Frauenwelt beim Biertrinken und beim Tabakkonsum durchzuhalten. In der japanischen Werbung trinken sogar mehr Frauen Bier als in der deutschen. Die Kampagne für Kirin Ichiban arbeitet ausschließlich mit einer Frau, die auf einem Plakat einen Schaumbart bekommt. Und auch der Tabakwerbung läßt sich keine Diskriminierung unter-schieben. Gerade weil sie eigene Frauenmarken konzipiert, kann sie sogar besonders offensive Slogans verbreiten: Die Kampagne für Virginia Slims wirbt mit dem selbstbewußten englischen Slogan: Be You. Die Bilder zeigen starke, weiße Frauen und spielen zugleich sanft auf eine homosexuelle Beziehung an.

- あなたと出会って、わたしになった。
- Ich habe dich getroffen und mich selbst gefunden.
- 強がるのは、甘えたいから。
- Ich gebe mich stark, weil ich verwöhnt werden will.
- 私を幸せにできるのは、私だけ。
- Nur ich selbst kann mich glücklich machen.
- いま、している恋が初恋。Diese Liebe ist meine allererste.

Der Werbespot für das Augenwasser Pure ging noch einen Schritt weiter im Geschlechterkampf. Ein Junge am Strand liest einem Mädchen einen frechen Satz vor, den er auf einem Schild in die Höhe hält:

- どんなに服を脱いでも、キモチはハダカにできない。
(Sie hält dasselbe Schild hoch und sagt) あたしははだか。
(Er fällt in Ohnmacht. Sie sagt:) 女の子の目はピュアがいい。
(Einblendung) スッキリ系目薬。Pure.
- Er: Wieviele Kleider ich auch ausziehe, meine Gefühle werden niemals nackt. Sie (hält dasselbe Schild hoch und sagt): Ich bin nackt (Er fällt in Ohnmacht.) Sie sagt: Mädchenaugen sollten rein sein. (Einblendung) Das klare Augenwasser. Pure.

Und noch eine Nummer härter erwischt es den ungeliebten Vorgesetzten in der TV-Werbung für den Insektentöter Gokiburun. Seine Untergebene Office Lady kommt mit hüpfenden Brüsten im Kopierraum auf ihn zu und fordert ihn heraus. Doch die verbotene Frucht ist tödlich – auch für den Chef. Während der Firmenchef dessen Versetzung verkündet, lächelt die Frau nur. So kommentiert die japanische Werbung das Problem der sexuellen Belästigung am Arbeitsplatz.

Insgesamt läßt sich festhalten, daß die japanische Werbung das Geschlechterverhältnis intensiv reflektiert. Individualistische Appelle werden an Männer und Frauen gleichermaßen gerichtet. Die Werbung begreift Geschlecht als Chance, den Körper zu betonen, sie erkennt die Verschiedenheit der Geschlechter an und fordert die Konsumenten auf, das eigene Geschlecht in ihre Identität zu integrieren. Dabei ist es nicht das andere Geschlecht, das diese Verwirklichung des Selbst behindert, sondern wesentlich eine ökonomische Grenze. Das weiß auch die Sumitomo-Bank. In ihrer Werbung für ihre Kreditkarte überspielt sie das materielle Problem elegant. Das weibliche *tarento* Nakayama Emiri lächelt uns vielsagend an:

- ア・レ・コ・レよくばりな、女性にぴったりのカードです。
- Genau die richtige Karte für Frauen, die gierig nach allem sind.

Schwache Männer: Väter, Biertrinker, Autofahrer, Raucher

Auch in der Vorführung von Männern in der japanischen Werbung zeigt sich eine zaghafte Annäherung zwischen den Geschlechtern. Z.B. hat sich seit den 70er und 80er Jahren auch die Bedeutung des Wortes *ka-waii* (süß, niedlich, cute) gewandelt. Andreas Riessland kommt in seiner Analyse zu dem Schluß, daß seine Anwendung in den 90 Jahren zu einem bewußten Stilmittel herangereift ist, das sogar auf Männer angewandt werden kann wie den Altmeister Takakura Ken.³⁰ Entsprechend uneinig sind sich die Beobachter der *kawaisa* (cuteness) auch in der Bewertung des Phänomens. Für die einen ist sie ein Ausdruck weiblicher Rollenmuster und männlicher Übermacht, für die anderen eine selbstbewußte Parodie stereotyper Geschlechtsidentität. Kawasoe Noriko spricht in ihrer Betrachtung von Männerbildern in der japanischen Zeitschriftenwerbung von dem neuen, „androgynen“ Typ Mann, der auch sensibel, traumverloren und körperbewußt sein darf. John W. Treat ging schließlich soweit, Deleuze und Guattaris Anti-Ödipus zu bemühen, um die sich auflösenden Muster von geschlechtlicher Identität in Banana Yoshimotos Roman „Kitchen“ als „rhizomatisch“ zu beschreiben.³¹

In der Tat sind die schwachen Männer beliebte Vorlagen für die japanische Fernsehwerbung. Sie bildet die Realität nicht nur ab, sondern überdehnt sie humorvoll bis zur leisen Kritik. Z.B. der Spot für das Energiegetränk Regain: Ein japanischer sarariiman kommt mit Koffer von der Dienstreise nach Hause und nimmt auf dem Spielplatz – vor den Augen der Mütter – das falsche Kind auf den Arm. Peinlich! Auch dem japanischen Sozialministerium ist das Problem der abwesenden Väter bewußt. Es wollte daher das Verhältnis zwischen Eltern und Kindern, speziell Vätern und Kindern, intensivieren. Seine Werbekampagne im Gegenwert von 500 Millionen Yen für bessere Väter hatte 1999 ein Echo bis hinein in die englischsprachige japanische Presse. Zahlreiche Japaner hatten sich beschwert, weil das Ministerium ihre Arbeit nicht würdige und sich in ihr Privatleben einmische. In der Anzeige posierte der Tänzer Sam, Ehegatte der Sängerin Namie Amuro, mit Sohn:

- 育児をしない男を、父と呼ばない。
家庭や子育てに「夢」を持てる社会を。厚生省。
- Männer, die nicht Babysitten, werden nicht Papa genannt.
Für eine Gesellschaft, die den Traum von Haushalt und
Kindererziehung lebendig hält. Ihr Sozialministerium.

30 „Cuteness is a marketing multitool, it can take on many shapes, it can appear in very different contexts [...]“. Riessland 1997: 131, 151.

31 Kawasoe 1999. John W. Treat 1995.

Einen ganz anderer Lösungsvorschlag hat dagegen der Spot für den Mazda Capella Wagon New Style. Ein weißer Vater spielt kurz mit seiner Tochter, um dann allein mit seinem Wagen auszureiten. Davonfahren heißt: ein anderer sein.

- (Sprecher) 男には、いくつの顔があるのだろう。
父を休む日。The Super Weekend.
(Schlußblende) 心を動かす新発想。
- (Sprecher) Wieviele Gesichter hat wohl ein Mann?
Der Tag, an dem ich vom Vatersein ausruhe. The Super Weekend.
(Schlußblende) Das neue Konzept bewegt das Herz.

Doch Männer träumen nicht nur von schnittigen Wagen, sondern auch von scharfen Klingen und geschapeten Bodies. An diesen Wunsch knüpft der Spot für den Mach3 von Gillette an, die auch in Deutschland gesendet wurde. Darin rasiert sich ein Düsenjägerpilot nackt vor dem Spiegel. Der deutsche Slogan für Gillette: Für das Beste im Mann, appelliert an den Traum von der Beförderung. Aber auch die Firma Sanyo kombiniert im Land der Samurai-Schwerter auf ihrem U-Bahn-Plakat messerscharf für ihren Rasierer: Der Siegertyp muß zuerst wie ein Sieger aussehen.

- オトコの形。オトコの性能。
シェイプしたボディーに秘めた、カミソリ級の剃り味。
男を磨くシェーパー「T-SOLID」、SANYO から誕生。
- Das Aussehen des Mannes. Die Leistung des Mannes. Die Schärfe einer Rasiererkategorie, verborgen im „geschapeten“ body. T-Solid von Sanyo, „stylt“ (poliert) den Mann.

Ein Wundertrunk schlägt in dieselbe Kerbe. Er wirbt mit einer siegreich jubelnden Football-Mannschaft. Die Verlierer knien im Schlamm.

- 勝ちに、行け。チオビタドリンク 2000.
- Siege! Tiovita Drink 2000.

Steigern läßt sich dieses befreiende Gefühl des Erfolgs nur durch ein männliches Gefährt. Für das starke Geschlecht kommt da nur das Motorrad in Frage. So heißt es in der Schlußblende des Südostasien-Road-movie-Spots für die Yamaha DS 11 Tourenmaschine:

- 男が、男であるために。
- Mann, um Mann zu sein.

Für Männer reserviert ist auch der Dosenkaffee Pocca Coffee und der Koffein-Trunk von Nestlé.

- 日本の男、目を覚ませ。
Japanischer Mann, Augen auf!
- 男の味は、顔に出る。
Der männliche Geschmack huscht über das Gesicht.

Das Standardgetränk für Männer ist jedoch nicht Kaffee, sondern Bier. Asahi aktiviert mit seinem Plakat das Gefühl von Feierabend und von vollbrachter Leistung, für die man sich auch loben und belohnen darf. Wie der Werbetexter, der lieber Drehbuchautor geworden wäre. Der Text neben Schreibblock, Griffel, Glas und Flasche:

- いい仕事ができたと自分を誉めたいときに
飲みたくなるビールが、いいビールなんだな。
一色伸幸・脚本家。Asahi.
- Wenn ich meine Arbeit gut erledigt habe und mich selbst
belohnen will, will ich natürlich auch ein gutes Bier trinken.
Isshiki Nobuyuki, Drehbuchautor. Asahi.

Noch weiter geht der Spot für den New Age Cedric von Nissan. Eine weiße, Respekt einflößende Führungskraft rückt vielsagend ihre Brille zurecht und steigt in ihre weiße Limousine ein. Der Sprecher liest die Einblendung vor:

- 私は流れをつくっていく。
- Ich bin (von jetzt an) der Trendsetter.

Dieselben Kanji und dieselben Argumente, wenngleich eher für den jüngeren, weniger konformen und schlankheitsbewußten Mann von heute benutzt die Werbung für das Produkt Beer Water. Im Spot trinkt ein gebräunter Mann mit Waschbrettbauch und nacktem Oberkörper im Liegestuhl sein Sommerbier.

- 晴れ男、飲む。自分流で、いこう。
- Das trinkt der „Sonnyboy“.³² Ich will meinen eigenen Stil.

32 Die japanischen Wörter *hareotoko/hareonna* bezeichnen Jungen/Mädchen, die immer gutes Wetter, d.h. gute Stimmung mitbringen. Ihr Gegenstück bilden *ameotoko/ameonna*, zu deutsch: Regenjunge/Regenmädchen, also Miesepeter.

Ein Plakat in Shibuya für das harte, männliche Getränk Sherry 10 Special Reserve kokettiert schließlich mit der Rolle der Frauen beim Konsum harter alkoholischer Getränke: Ein junger, etwas ausgeflippter Mann stellt fest:

- ウイスキーを飲む男が好きだと言える女が好きだ。
薫るリザーブ、シェリー樽仕上げ。
- Ich mag Frauen, die sagen können, daß sie Männer mögen, die Whiskey trinken. Der duftende Reserve Sherry, im Faß gereift.

Auch die selbstbewußte, weibliche Zigarettenwerbung für Virginia Slims hat ein polares Gegenstück: die männliche Marke Hope. Ihre Kampagne erstreckte sich über zahlreiche Plakate und Anzeigen, Hauptdarsteller war ein ehemaliger Boxer. Auf einem stieg er cool mit Zigarette im Mundwinkel in ein Taxi.

- ホープの男。すんません。いちばん近い岬まで。
- Der Hope-Mann (Slogan:). T'schuldigung. Zum nächsten Kap.

In einer anderen Version greift er nach der Kugel auf der Kegelbahn. Auch der Slogan der Marke ist herb-männlich:

- 一番重い玉はどれか。芯からずぶとい。
- Welche ist denn die schwerste Kugel? Kühn im innersten Kern.

Die Krönung der Kampagne war aber die Yakuza-Version. „Er“ steht mit Kampfhund breitbeinig auf der Wiese. Sein Boss sagt:

- 弱いやつや、逃がしてやれや。
- Er ist ein schwacher Kerl, laß ihn gehen!
(Vermutlich wird der Kampfhund den Rest erledigen ...)

Die japanische Werbung verleugnet also ihre kulturellen Wurzeln nicht. Sie kann auf starke Männer nicht verzichten, doch gleichzeitig nimmt sie sie mit Humor. Sie muß diese Bilder pflegen, weil sie realen Vorstellungen und Wünschen entsprechen, weil Selbst und Identität nicht denkbar sind ohne Körper und Geschlecht. Doch dieser Körperbezug läßt sich noch einmal steigern, und zwar erneut in Richtung Weiblichkeit. Indem die gierige Werbung die Ware und den Körper im Genuß präsentiert und die Bewegung des Essens ins Zentrum ihrer Bildsprache stellt, gelingt ihr zugleich der Sprung von der geschlechtlichen zur kulturellen Differenz.

4.6 *oishii yôroppa* (leckeres Europa): exklusives Essen in der japanischen Werbung

Lippenbekenntnisse der Werbung – zur oralen Geburt der Ware

Die Zivilisierung der Körper in der modernen Gesellschaften mündet in Zivilisationskrankheiten, die sich vor allem auf der Haut der Individuen abzeichnen. Aber auch die zunehmenden Eß- und Ernährungsstörungen sind Einschläge der Macht in die Psychen der Individuen. Aus ihnen spricht eine Überlastung mit den polykontextuellen Anforderungen der funktionalen Differenzierung. Anthony Giddens hat diese historische Neuerung in der gegenwärtigen Welternährungslage benannt: Nicht der Hunger ist das Problem der reichen Gesellschaften, sondern die unendliche Auswahl an Speisen.³³ Zum ersten Mal in der Geschichte wird breiten Schichten der Bevölkerung ihr Speiseplan nicht vom Lohn ihrer Arbeit diktiert. Doch ihre Befreiung aus der Unmündigkeit bedeutet zugleich eine selektive Überforderung und mündet häufig in Übergewicht und Bulimie. An diesem Punkt muß die Werbung als Luxusgut und informatives Geschenk, als Grenzgang zwischen satter Reproduktion und selektiver Lebensgestaltung, auf den Plan treten. Sie muß das Essen, den bloßen Konsum, als Genuß codieren. Und diesen Hauch der Exklusivität bezieht sie aus ihrem Lippenbekenntnis zu fremden Kulturen und ihren gezeichneten, ungezeichneten Körpern.

Bounty. Traumhaft exotisch! Im deutschen Spot für den gleichnamigen Schokoriegel benennt die Sprecherin mit erotischer Stimme die Formel der Werbung. Als das Mädchen hineinbeißt, sehen wir, was sie sieht: einen Strand, einen dunkelhäutigen Mann, eine fallende Kokosnuß. Wilde Bemalungen ziehen sich über ihre Haut, die sexuelle Anspielung ist nicht zu übersehen. Wieder zeichnet die Werbung bevorzugt weibliche Körper: Verona Feldbusch löffelte Rahmspinat, die Schwimmerin Franziska van Almsick naschte lila verpackte Süßigkeiten, und auch die wahrscheinlich längste Praline der Welt wurde erst im oralen Genuß negativ geboren. Die Werbung zeichnet nicht nur ungezeichnete Körper, sondern gebiert Waren (*tanjô*, Kapitel 4.2), sie vertauscht zu diesem Zweck Mund und Muttermund auf der Ebene der Zeichen. Idealtypisch faßte das die deutsche Werbung für die Süßigkeit Amicelli in ihrem Slogan zusammen: Alles, nur nicht männlich.

Die Liste der essenden Stars im deutschen Werbesystem läßt sich daher beliebig fortsetzen.³⁴ Aber das japanische steht ihm in nichts nach.

33 Giddens 1997: 301.

34 Thomas Gottschalk verdrückt Gummibärchen, Guildo Horn vertilgt runde Nußecken, Stefan Raab nascht Haribo-Lakritze, Boris Becker schleckt

Hemmungslos vergehen sich die nationalen Stars an den einfachen Speisen des Alltags. Fujiwara Norika empfiehlt das anregende Dosengetränk Dekitate, Hirose Ryôko vernascht die Eispralinen Melty Kiss und Yamazaki Tsutomu prostet mit Sapporo-Bier. Der Fußballer Nakata Hidetoshi trinkt gesundes Switch mit natürlichen Ionen, der Sumoringer Konishiki Whiskey, der Schauspieler Oda Yûji schwört auf Ajinomoto Olivenöl und die Girlie-Group Speed auf McDonald's. Die Segmente Essen, Trinken, Rauchen verschlingen allein fast 20% des japanischen Werbeetats, gefolgt von der Kosmetik mit über 9%. Die Hälfte des Gesamtetats fließt in das Medium Fernsehen, doch von der Werbung für Nahrungs- und Genußmittel sind es drei Viertel. Sie Liegen mit ihren Investitionen in das Bildmedium deshalb noch vor dem Posten Pharmazeutika und Kosmetik (Abbildungen 5 und 6 im Anhang).

So hat denn auch der japanische Werbeforscher Yamaki Toshio die Hypothese aufgestellt: Je reicher eine Gesellschaft, desto stärker wirbt sie für billige Snacks, und desto weniger für teure Luxusprodukte. Die Entwicklungsländer träumen von Autos und Technik, die Schweiz, Deutschland und Japan aber von dem leckeren Appetithäppchen zwischendurch. Es gibt keinen empirischen Zusammenhang zwischen dem Umsatz einer Branche und ihrer Präsenz im Werbesystem.³⁵ Eher scheinen sich die Industrien den Gesetzen der Werbemedien zu fügen, der Sprache der Bilder und der Filme. Und da das Auge mitißt, schaltet McDonald's in Japan konsequent nur noch Werbung im Fernsehen. In der Zeitung und im Radio kämen die appetitanregenden Farben Rot und Gelb nicht wirksam zur Geltung.

Von der japanischen Werbung läßt sich daher die orale Fixierung des Massenmediums idealtypisch ablesen. Z.B. aus dem Spot für Morinaga-Kekse. Ein junger Mann sitzt zuhause auf seinen Tatami-Matten. Seine Freundin verläßt das Haus mit der üblichen japanischen Floskel: *itte kimasu*. Daraufhin beginnt er, Kekse zu essen, schläft sogar mit einem Keks im Mund und ißt noch immer, als seine Freundin abends wieder mit der üblichen Floskel die Wohnung betritt: *tadaima* (Ich war lange fort.) Der Slogan sagt alles:

- 飽きが、こない。
- Es kommt kein Überdruß auf.

Nutella, Johannes B. Kerner löffelt Joghurt, Jürgen Klinsmann trinkt ihn, Heidi Klum ißt billigen Salat (ohne Burger) und Iris Berben genießt Mon Chérie und schließlich die Kopfschmerztabletten.

35 Yamaki 1994: 59-62.

Ein weiterer Höhepunkt der japanischen Nahrungsmittelwerbung war der schlecht ausgeleuchtete Fernsehspot für den Tomatensaft von Kagome. An einer befahrenen Landstraße steht ein junger Mann, reißt die Dose auf und gluckert ihren Inhalt in einem einzigen Zug in sich hinein. Der Sprecher:

- 余計な味がしない。
- Kein bißchen Geschmack zugesetzt.

Die negative Geburt der Ware in der Werbung läßt sich unmittelbar am rituellen Gebrauch des japanischen Wortes *tanjō* (Geburt) in Japan nachweisen (Kapitel 4.2). Aber auch die Betonung des Mundes spiegelt sich unmittelbar im Gebrauch seines Kanji in den Werbeslogans. Dieses quadratische Zeichen für Mund findet sich täglich in Tausenden von Werbetexten, die auf den Geschmack ihres umworbenen Objekts hinweisen. Asahi-Bier schreibt:

- この味、辛口。
- Dieser Geschmack, einfach herzhaft.

Die Werbung rückt den oralen Genuß der Ware und ihre Geburt zwangsläufig in die Nähe sexueller Phantasie. In Frankreich verschlang die farbige Sängerin Grace Jones in einem hochgelobten Spot genüßlich einen Citroën CX. In Deutschland zwang die Werbung für das Eis Magnum einen jungen Liebhaber, sich vor den Automaten zwischen Kondom und Schokoeis zu entscheiden: Manchmal muß man Prioritäten setzen. In Japan flüsterte die feurige Fujiwara Norika in ihrem Werbespot für Java-Tea ein laszives tabete, nur zu übersetzen mit: Vernasch' mich!³⁶ Und auch nach dem Genuß ist die Werbung um die Reinheit des Körpers besorgt und empfiehlt Kaugummi. Das Plakat für Xylish in der U-Bahn befiehlt sogar:

- 歯と息に。噛メ、噛メ、噛メ。
- Für Zähne und Atem: Kauen! Kauen! Kauen!

Sogar das einschlägige Werbemagazin *Kôkokuhihyô* ist überwältigt von der oralen Lust der Werbung 10 Jahre nach dem Platzen der bubble-economy (die selbst als orale Kaugummi-Metapher zu lesen ist).

36 Manche Manga-Helden nutzen eine japanische Floskel, wenn sie ihre Süße vernaschen: *itadakimasu* (etwa: Ich nehme mir. Guten Appetit!) vorher, *gochisôsama deshita* (Es war sehr lecker!) hinterher.

- もの食う人々。食う。食う。食う。とにかく食べるシーンと、食べる音が CM からあふれてきた年だった。難しいリクツ抜きで五感に訴え、それで売り上げを伸ばす商品も現れた。
- Menschen, die Sachen essen. Essen. Essen. Essen. Es war ein Jahr, in dem wir von Essensszenen und Eßgeräuschen aus den Werbespots überhäuft wurden. Es tauchten auch Waren auf, die ohne komplizierte Begründungen an die fünf Sinne appellierten, um den Verkauf zu steigern.³⁷

Die orale Fixierung der Werbung bleibt aber nicht auf das Essen beschränkt. Die Fähigkeit zu beißen ist gerade in den rapide alternden Industriegesellschaften ein Synonym für Jugend, Frische und körperliche Unversehrtheit. Auch die zahlreichen Werbungen für Gebißreiniger, Gebißkleber, Zahnpflege und auch für Lippenstift sind daher nur semiotisch zu erklären. Dabei mutieren die weißen Zähne – wie die weiße Haut – zu einer weiteren Schreibfläche des ungezeichneten Körpers. Der Spot für die Zahncreme Ora2 markiert diesen Übergang:

- 肌はつるつる。歯は？
- Die Haut ist zwar glatt. Aber die Zähne?

Der Schauspieler Oda Yūji, auch aktiv in der Werbung für das Mobiltelefonnetz von cdma1, macht sich stark für die Zahncreme Denta. Für den Spot blickt die Kamera durch den Badezimmerspiegel auf den bürstenden Schauspieler.

- 歯グキのハレ・出血を防ぐ。フッ素配合で歯を強くし、ムシ歯を予防する。歯グキのために。デンター。
- Bekämpft Zahnfleischschwellungen und Zahnfleischbluten. Macht die Zähne mit Fluor stark, verhindert Karies. Für das Zahnfleisch. Denta.

Mit ihren Lippenbekenntnissen landet die Werbung schließlich wieder beim weiblichen Körper. So engagierte Kanebo für seine neue T'Estimo 2000 Collection sogar drei nationale Grazien, um die Farben Fujiwara Red, Matsuyuki Red und Inamori Peach an die Frau zu bringen. Die Kampagne war multimedial angelegt, auf dem Plakat stand:

37 Kôkokuhiyô Nr. 222 vom Dezember 1998, S. 52.

- く・ち・び・る・に透ける、輝く、ジュエリーヴェール。
輝きも、うるおいも、限りなくピュア。
T'Estimo 2000 Collection.
- Leuchtet durch die Lippen und glitzert: Jewelry Veil.
Glitzernd, feucht und unendlich rein. T'Estimo 2000 Collection.

Kosé ergänzt in seinem Glitzer-Lippenstift-Spot:

- 光を塗る女。ルージュールーミナス。
- Frauen, die das Licht auftragen. Leuchtendes Rouge.

Die orale Fixierung des japanischen Werbesystems koppelt, bei Glitzerlicht betrachtet, Maternalität und Materialismus. Erst die orale Präsentation der Ware verleiht ihr Exklusivität, deshalb ihre Präferenz für Essen und Trinken. Doch diese die paradoxe Funktion der Werbung, industrielle Fließbandprodukte exklusiv zu verpacken, stellt sie vor ein sekundäres, informatives Ernährungsproblem. Übersättigung verdünnt den Geschmack. Gerade das homogene Japan muß daher seine Produkte kulturell dotieren. Und deshalb kann sich die japanische Werbung an ausländischen Stars und Motiven nicht sattsehen.

Fremdkulturelle Dotierungen der japanischen Nahrungsmittelwerbung

Der weiße, ausgewaschene Reis ist die Grundlage der japanischen Ernährung, die ideale Schreibfläche für kulturelle Dotierung. Sein erstes Zeichen ist die rote umebôshi, die saure Pflaume, die aus dem Reis eine japanische hinomaru-Flagge macht. Doch diese Flagge zeigt Japan in einer Perspektive von außen: von China aus. Japan definiert sich negative. So handhabt es auch ein Werbespot für Sake. Er zeigt Wasser, eine Quelle, Regen, einen Fluß. Und Kanji.

- 人、水、米。日本は西洋ではない。
- Menschen, Wasser, Reis. Japan ist nicht der Westen
(Diesen Satz läßt der Sprecher diplomatisch aus).

Ein shintoistischer Spot von japanischer Reinheit. Die Selbstdefinition über Natur, Landschaft, Wasser, Reis und Stroh ist die Tatami-Basis der japanischen Kultur. Nahtlos an fügt sich der Spot für das Trinkwasser von Suntory:

- 神様がくれたサントリー南アルプスの天然水。
- Das natürliche Wasser von Suntory aus den südlichen (japanischen) Alpen, von den Göttern überreicht.

Und wie im Echo wirbt Asahi für sein Fuji-Bier. Die Schrift und die Dose erscheinen direkt vor dem heiligen Berg.

- うまさと、つよさと、清らかさと。
富士山の天然水 100% 使用。誕生。
- Lecker, stark, klar. Zu 100% natürliches Wasser vom Berg Fuji.

Immer wieder werden solche traditionellen Eindrücke Japans in sein Werbesystem eingestreut wie die altjapanische Grammatik in seine Zeitungssprache. Erneut tritt das Problem der Steigerung auf. Die Reinheit des japanischen Wassers kennt Grenzen. Überbieten können sich die japanischen Werbezeichen nur, wenn sie zugleich ihre kulturellen Grenzen überschreiten und sich andernorts bedienen. Radikal exerziert das die Werbung für die französischen Mineralwässer vor. Volvic resümiert die Körperphilosophie der japanischen Werbung (Kapitel 4.2) mit allen wichtigen Stichworten: Natur, Instinkt, Geburt, um dann das entscheidende Argument nachzuschieben. Auf dem Plakat nehmen sich fünf junge Japanerinnen mittels der Plastikflasche an der Hand.

- 本能在、求めている。人は、自然から遠く離れてしまった。人が今、自然を強く求めるのは、動物としての本能かもしれない。ボルヴィック。それは、自然から生まれた、自然のままの水。カラダのずっと奥にある、本能在飲みたがっている。本当のナチュラルミネラルウォーターです。
Volvic. Natural Mineral Water from France. 自然のままの水。
- Die Instinkte wecken das Verlangen. Die Menschen haben sich von der Natur entwöhnt. Wenn die Menschen jetzt wieder stark nach der Natur verlangen, dann sind es wohl ihre wilden Instinkte. Volvic. Mineralwasser, aus der Natur geboren, im natürlichen Zustand. Die Instinkte, tief im Innern des Körpers verborgen, wollen es trinken. Das wirkliche, natural mineral water. Volvic. Naturbelassenes Mineralwasser aus Frankreich.

Wie ein Echo liest sich die Werbung für Evian. Der zeigt ein blondes Mädchen mit Schnee in den Haaren, im Gesicht und auf dem Bauch.

- 私を冷やす雪。フレンチアルプスから、エビアン。
- Schnee, der mich abkühlt. Aus den französischen Alpen. Evian.

Wie alle Küchen der Welt, so braucht auch die japanische gelegentlich eine besondere Würze. Sie bezieht diese Exklusivität, zumal im Zuge der Globalisierung, aus der bewußten fremdkulturellen Kennzeichnung einzelner Zutaten. Und diese saugt sich erneut am Körper fest: an den Körpern von Fremden, an essenden, ausländischen Stars. Die Schweizer Tennisspielerin Martina Hingis beißt in einen Tennisball-Apfel für Balance Date, der US-Schauspieler Bruce Willis und der Golfer Tiger Woods trinken Dosenkaffee und der deutsche Fußballer Pierre Littbarski verseipst Deutschländer Würstchen. Wiederholt wurde die Vorliebe der japanischen Modejournale für ausländische Models nachgewiesen, aber am eindrucklichsten läßt sich die Globalisierung des japanischen Werbesystems an seiner gekünstelten Sprache festmachen.³⁸

Schon aus der deutschen Werbung sind Anglizismen heute nicht mehr wegzudenken. Wurden sie noch in den 50er Jahren abgelehnt, werden sie heute bewußt als Stilmittel eingesetzt, speziell in der Werbung für Zigaretten, Alkohol, Mode, Reisen und Kosmetik.³⁹ Und umso mehr in Japan. Hier liegt dank der integrativen Kraft der japanischen Sprache und Schrift der Anteil der Werbeanglizismen etwa doppelt so hoch wie in Deutschland.⁴⁰ Insbesondere in die Produktbezeichnung (naming) der japanischen Zigaretten ist das Englische eingeschlagen. Blonde, hellhäutige, blauäugige Models voller Abenteuerlust und Freiheitsdrang werben für anglophone Marken wie Parliament, Mild Seven, Kent, Lark, Valiant, Frontier und Peace. Den I-Punkt aber setzt die Werbung für Caster1: Sie zeigt einen alten TEE-Diesellozug, der durch verschiedene europäische Landschaften und den Bahnhof Ralsdorf gleitet.

In jüngster Zeit ist jedoch das Englische unter Druck geraten. Die Spots für den Toyota Vitz, für Fauchon Eiscreme und für KDD liefen komplett auf Französisch, und auch deutsche und italienische O-Töne nehmen zu. Zum einen hat offenbar Amerika – mit Ausnahme der Wolkenkratzer von New York – weniger internationale Zeichen von Kultur. Zum anderen läßt der amerikanische Werbestil und sein aggressiver Ton die japanischen Werber eher zur Parodie ein als zur Imitation. So z.B. in dem Werbespot für den Honda Life, in dem alle Beteiligten, das blonde Girl, der Hund, das Baby und die Nachbarinnen stereotyp und aufdringlich die Qualität des Produktes beteuern. Einen gewissen Wert gewinnt die japanische Werbung allenfalls den Ureinwohnern Amerikas ab. Die Werbung für den Dosenkaffee Kirin Fire zeigt einen jungen Japaner und einen alten Indianer beim Lagerfeuer im Canyon:

38 Goertzen 1995: 77-79.

39 Schütte 1996. Ebenso Dialekte der deutschen Sprache: Die Werbung für Red Bull setzt einen österreichischen Sprecher ein, die für Toblerone einen Schweizer. Ikea empfiehlt sich mit schwedischem Akzent.

40 Schütte 1996, Rinner-Kawai 1993.

- 「おまえのココロの真ん中で燃える火を守れ」
ネイティブアメリカンの老人は言った。
コーヒーは、火でもっとうまくなる。野性的な香ばしさ。
- Hüte das Feuer, das in der Mitte deines Herzens brennt, sagte der alte Indianer (amerikanische Eingeborene). Kaffee wird mit Feuer leckerer. Der Duft der Wildnis.

Europa, auch das gegenwärtige, rangiert aus Sicht der japanischen Werbung höher in der kulturellen Rangordnung. Die Firma Maxim wirbt mit einem französischen Straßencafé, Markisen und alten Hausfassaden für seine Mischung European Rich Taste. Auch die Eissorte Mövenpick bekommt dieses Etikett im japanischen Fernsehen aufgeklebt. Die populäre japanische Schauspielerinnen und Entertainerinnen Nishida Hikaru trifft sich in ihrem Werbespot für ein Curry-Gericht mit einer blonden europäischen Freundin zum Kochen.

- 美味しいヨーロッパを閉じ込めた。
- Ich habe das leckere Europa hineingetan/eingefangen.

Innerhalb Europas bevorzugt Japan Frankreich und Italien, um kulturelle Elemente und Rezepte abzugreifen. Die großangelegte Werbekampagne für den Dosenkaffee Break steckte den französischen Action-Helden Jean Reno, der in dem Film „Wasabi“ seine Tochter Hirosue Ryôko aus den Fängen der Yakuza rettete, in das Outfit eines Wikingers. Als (armer) Teufel beglückt er seine leidenden, hart schuftenden Untertanen in der Hölle – und bedauert sich selbst als armen Angestellten. Obwohl er in diesem Spot französisch sprach, konnte ihn jeder männliche Japaner sofort verstehen. Die Untertitel lauten:

- 確かに、地獄は大変だ。しかし、地獄の仕事はもっと大変だ。
しょせん雇われの身。オレは疲れた。(Seine Bedienstete:) Hi.
Break. (Er trinkt aus der Dose): うまい。もっともっとコーヒ
ー。(Einblendung:) 香りとキレ味。ブレイク新発売。
(Sprecher:) おかげで地獄は天国だ。
- Die Hölle ist zwar hart, aber noch härter ist die Arbeit in der Hölle. Ich bin ja nur ein armer Angestellter. Ich bin kaputt. (Seine Bedienstete:) Hi, Break. (Er trinkt:) Ah, lecker. Mehr Kaffee! (Einblendung:) Duft und pikanter Geschmack. Break, neu im Verkauf. (Sprecher:) Damit wird die Hölle zum Paradies.

Auch französischer Wein ist ein heißbegehrtes Luxusgut in Japan.⁴¹ Das Werbeplakat für Bordeaux zeigt eine Japanerin mit vollem Glas in einem französischen Straßencafé, im Hintergrund lächelnde junge Franzosen. Der individualistische Appell wird kollektivistisch abgeschwächt:

- 流行よりも、自分のスタイルでいく。
ボルドーで、集まろう。
- Ich folge nicht der Mode, sondern meinem eigenen Stil.
Wir wollen uns mit Bordeaux zusammenfinden.

Italien steht für Wein und für Nudeln. Längst vertreibt die Firma Barilla auch in Japan. Die Werbung zeigt ein Paar, beide einander zugewandt. Sie essen eine Nudel in Form eines großen Herzens. Der Text:

- イタリア人は、パスタが好きなのではなく、バリラが好きなんです。イタリアで一番売れているパスタが、いま日本に本格上陸。
- Die Italiener mögen keine Pasta, sondern Barilla. Die in Italien meisterverkaufte Pasta landet jetzt endlich auch in Japan.

Die Qualität des italienischen Essens goutiert auch der japanische Schauspieler Oda Yūji zum ersten Mal: Überraschend erhält er ein Geschenkset mit Olivenöl von Ajinomoto, packt es aus, kocht Nudeln mit Tomaten, kostet und stellt fest: Lecker! Danke! Die Einblendung:

- 本物のイタリア料理のギフト。その顔が見たくて贈ります。
- Ein Geschenk aus echten italienischen Zutaten. Das schenke ich, weil ich dieses Gesicht sehen will.

Deutschland gilt (auch) in Japan als Land des Bieres. Insbesondere bayerische Motive vertreten daher in der Werbung Gesamtdeutschland. So zum Beispiel in dem Werbespot für das japanische Bier von Gingakōgen. Ein echter Braumeister mit Bart und Trachtenjacke empfiehlt das teure Bier von Gingakōgen in seinem Dialekt, beginnend mit den Worten: Aus Deutschland... Im folgenden prüft er mitten auf

41 In Deutschland ist es der französische Käse. Hier übertrug der Spot für „Géramont aus Fronkreisch“ diese kulturelle Herkunft in den jedem Deutschen verständlichen Akzent. Ein junges Paar mit einem schönen roten Citroën DS (der „Göttin“ DS bzw. déesse, über deren Haut Roland Barthes in den Mythen des Alltags schrieb) hat auf der Chaussée eine Panne. Ein alter, silberner Citroën-Laster kommt vorbei und schleppt sie ab. Sie genießen das Picknick im Wagen mit Géramont: Traumhaft verführerisch.

dem Feld den jungen Weizen, sagt bedeutungsschwanger: *komugi* (Weizen), kostet am Ende das Bier und resümiert: gut. Der japanische Sprecher sekundiert:

- ビールの国ドイツでは、高級ビールは小麦を使って作ります。小麦をつかった、日本の高級ビール。銀河高原ビール。
- In Deutschland, der Heimat des Bieres, braut man hochklassiges Bier mit Weizen. Ein japanisches Spitzenbier, mit Weizen gebraut: Gingakôgen-Bier.

Ein Prospekt für das Weißbier Prinzregent Luitpold ergänzt:

- 本場ドイツより造りたての
美味しさをそのままご家庭へ！！
- Der leckere Geschmack, der gerade erst im deutschen Herkunftsland zubereitet wurde, direkt in Ihr Haus!!

Trinken die Deutschen in der japanischen Werbung bevorzugt Bier, so sind die Briten für den Tee zuständig. Die japanische Kampagne für den Dosentee Victoria bemüht mehr Fremdbilder als die Werbung für das Mint-Bonbon After Eight in Deutschland. Ein dezent gekleideter Gentleman mit Umbrella und Teddie-Kopf geht zu seinem Schneider. Im dunklen, holzgetäfelten Atelier wählt er einen neuen Stoff und besiegelt seine Bestellung per Handschlag. Der Sprecher hat im japanischen Spot einen distinguierten Cockney-Akzent:

- きちんとした紅茶なので、こう呼びます。
Victoria. English Black Tea.
- Weil dieser Schwarze Tee für vornehme Gentlemen (für das Establishment, mit understatement) sorgfältig zubereitet wurde, heißt er Victoria. Englischer Schwarzer Tee.

In einem weiteren Spot gondelt Teddie in seinem grünen Mini-Cabrio durch London und wird von einem langhaarigen Motorradfahrer überholt. Da wollen vier ältere Damen die Straße überqueren. Der Motorradfahrer heizt über den Zebrastreifen, Teddie hält an. Als die vier Ladies über die Straße gehen, erkennen wir: Das Bild zeigt das Cover des Beatles-Albums Abbey Road. Teddie läßt sich Zeit und schlürft einstweilen seinen Tee hinterm Steuer. Erneut hören wir den japanischen Werbespruch, natürlich mit Cockney-Akzent. Die Werbefigur wurde in dem Tokioter Stadtmagazin Pia mit allen typisch englischen Vorlieben vorgestellt.

Nach dem Essen dürfen in Japan schließlich die kühlen Nordeuropäer für die Qualität des Anti-Karies-Kaugummis erhalten. Das Kaugummi Xylitol wirbt mit seiner finnischen Herkunft. Finnen sitzen im grünen Park, Professor Kauko Makinen (カウコ・マキネン教授) bemüht sich mit starkem Akzent auf Japanisch, der Text wird eingebildet.

- キシリトールは、虫歯の原因になる酸を作りません。だから、世界に広がっています。日本ではどうですか。(Schnitt nach Japan. Eine Gruppe Japaner antwortet:) 日本でも広がっています。
- Xylitol produziert keine kariesverursachende Säure. Deshalb breitet es sich über die Welt aus. Wie ist das in Japan? (Schnitt: Eine Gruppe Japaner antwortet:) In Japan auch!

In einem weiteren Spot rammt eine Finnin die Xylitol-Fahne im Trick in die japanische Hauptinsel Honshū. Dieser finnisch-japanische Spot eröffnet die Dimension „Welt“. Peter Stuyvesant warb schon vor Jahren mit dem Geschmack der großen weiten Welt, und auch das Becks-Bier fand erst als Spitzenpilsener von Welt zu dem grünen Segelschiff Alexander von Humboldt aus Bremen. Auch die japanische Werbung hat die Kategorie Welt nun integriert und rundet damit ihre semiotische Internationalisierung ab. Eine Werbung für italienisches Wasser beginnt mit dem Wort Welt und argumentiert exakt wie Apollinaris in Deutschland: Aus dieser Quelle trinkt die Welt. Das Photo der Anzeige zeigt eine volle und eine leere Flasche, in der leeren Appetithäppchen. In der Ecke steht: Centenario S. Pellegrino 1899-1999. Der Text:

- 世界のテーブルに、サンペレグリーノの水。イタリア北部に湧き出たアルプスの恵み。サンペレグリーノは天然の炭酸を含んだナチュラルミネラルウォーターです。そのマイルドな泡立ちが食事中、お口をさわやかにリフレッシュし、世界中のすべての料理の味をおいしく引き立てます。
- San Pellegrino Wasser auf den Tisch der Welt. Eine Segnung, den Alpen in Norditalien entsprungen. San Pellegrino ist ein mit natürlicher Kohlensäure versetztes Mineralwasser. Dieses milde Sprudeln erfrischt den Mund während des Essens und verfeinert den Geschmack aller Speisen auf der ganzen Welt.

Auch Kanebo schlägt in seiner Werbung für Sensai Ex La Crème die Brücke nach Europa. Sie paßt am Flughafen Narita perfekt in den atmosphärischen Kontext:

- 製品をつくるというより、作品をつくる。
国境を越えた、ザ・クリーム。ヨーロッパ9カ国で発売されています。Kanebo. For A Beautiful Human Life.
- Mehr als ein Produkt: ein Kunstwerk herstellen. La Crème hat die Grenzen überwunden. Sie wird auch in 9 Ländern Europas verkauft. Kanebo. For A Beautiful Human Life.

Sogar das Symbol der modernen japanischen Ernährung, die Nudelsuppe, ist inzwischen in der Welt angekommen. Die witzigen Werbespots von Cup Noodles (Hungry? Cup Noodles!) errangen Preise beim Werbefilmfestival in Cannes und wurden – eine große Ausnahme – auch in Deutschland gesendet. Die japanische Werbekampagne von 1999 spielte in New York (und bebilderte unabsichtlich auch Jean Baudrillards Buch über die Graffittis auf den New Yorker U-Bahnen: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen). Die Szenerie: eine Mauer, Sprayer, Graffittis und ein farbiger Jugendlicher, der die Cup Noodles standesgemäß aus der Pappe zu sich nimmt. Die Einblendung am Ende, gestanzt auf den Times Square:

- 世界品質を、お届けします。Cup Noodles.
- Wir bieten die Qualität der ganzen Welt.

Das japanische Werbesystem erweist sich im Segment der Nahrungsmittelwerbung als unbegrenzte Schreibfläche von Interkulturalität. Eben deshalb wird sie nicht interkulturell standardisiert, sondern kultiviert Images und Beobachtungen zweiter Ordnung. Dieser Effekt läßt sich im Segment Autowerbung abschließend studieren.

4.7 Werbung als kulturelle Beobachtung zweiter Ordnung

Die mobile Landung internationaler Kampagnen in Japan

Für den Bereich der Printwerbung in Japan konnte Katharina Dallmann nachweisen, daß ausländische Unternehmen wesentlich intensiver Motive ihres Heimatlandes für Werbezwecke nutzen als japanische. Vor allem in der Werbung für Nahrungs- und Körperpflegemittel sowie für Bekleidung sollen weiße Models und Kulturstereotype ein internationales Image kreieren.⁴² Dieses Ergebnis gilt mutatis mutandis auch für die Fernsehwerbung. Nicht nur ausländische Models, Stars, Produkte und Sprachen sind dort gut vertreten, auch werden häufig komplette

⁴² Dallmann 1997: 195.

Spots aus dem Ausland übernommen, z.B. die Werbefilme für Pantene-Pro-V und Vidal Sassoon, für den Drei-Klingen-Rasierer Mach 3 von Gillette, für Adidas, für den iMac, für Jack Daniels Whiskey und für Cisco Systems.⁴³ Letztere Werbung für Internet-Software (Are You ready?) spielt aus Indien, Jamaika und den USA besonders viele fremdkulturelle Bilder ein und ist lediglich japanisch untertitelt. Die internationale Kampagne für Nescafé mit dem Slogan Open Up arbeitet nach demselben Muster. Lateinamerikaner, Afrikaner, weiße Europäer und Eskimos trinken den Pulverkaffee in verschiedenen Settings. Auch die Musik ist international dieselbe, lediglich die erste Textzeile ist ins Japanische übersetzt: Überwinde die Mauer in deinem Herzen (*kokoro no kabewo koete*)!

Die meisten spezifisch westlichen Vorstellungen von Warengenuß, d.h. von penetrativer Raumerfahrung à la Virilio, transportiert jedoch die Werbung für westeuropäische Automobile nach Japan. Da sie auf den Inseln mit strikter Geschwindigkeitsbegrenzung als teure Luxusgüter gelten, schöpfen sie aus einem besonderen Zeichenreservoir. So bevorzugt der schwedische Hersteller Volvo auch in Japan weiße Models und setzt auf das Argument Sicherheit. Eine Anzeige zeigt zwei weiße Männer und ein blondes Mädchen. Sogar der Text bemüht eckige Katakana-Anglizismen:

- 安心の大きさは、父のボルボと同じです。
スタイリッシュ、アクティブ、スポーティ…。
- Das Gefühl der Sicherheit ist (genau so groß wie) der Volvo meines Vaters. Stylish, aktiv, sporty...

Auch die Firma Saab übernimmt seine heimische Werbelinie, den Vergleich mit dem Flugzeug, nach Japan:

- 車になった航空機。サーブ。
- Das Flugzeug, das ein Auto wurde. Saab.

Ein weltweit besonders homogenes Bild von Männlichkeit, Erfolg und Geschwindigkeit zapft die Werbung für Sportwagen in Japan an. So behält Audi in der Werbung für den TT sogar den deutschen Slogan in der japanischen Zeitungsanzeige bei: Vorsprung durch Technik. Auch der indianische Spurenleser, der den Audi Quattro an seinen Reifenabdrücken im Schnee erkennt, fand seinen Weg nach Japan. Vielleicht preschte er ja selbst im Audi TT durch die Wüste und dann über das

43 Über die rasante Zunahme ausländischer Spots in Japan freut sich auch das Fachmagazin *Kôkokuhiyô*: Nr. 233 vom Dezember 1999, S. 50-51.

Wasser. Sogar den Slogan brachte er mit: Driven by Instinct. Der japanische Sprecher ergänzt nur noch lapidar:

- Audi TT. 上陸。Landung des Audi TT.

BMW wirbt in der deutschen Werbung mit seinen Triebwerken, die keine normalsterblichen Motoren seien. Aber auch die Werbestrategie von BMW in Japan (und weltweit) ist einheitlich auf das Image des Sportwagens zugeschnitten. Der Slogan wurde komplett ins Japanische übersetzt: Freude am Fahren. Im TV-Spot für den 5er BMW fährt ein silberner Wagen zwischen den verglasten Wolkenkratzern hindurch. Der Wagen spiegelt sich darin, aber das Spiegelbild ist ein schwarzer, aufgemotzter Sportwagen. Ein japanisches Model schielt im Zwischenschnitt interessiert in Richtung der Limousine. Im Text fallen alle üblichen Stichworte: Der Wildheit, Eleganz und Geschmeidigkeit des weiblichen Autos steht die Intelligenz und Sportlichkeit seines männlichen Fahrers gegenüber.

- エレガンスな姿の影に。熱くしなやかな野性がある。知性が磨いたスポーティーサロン。BMW 5 シリーズ。駆け抜ける歓び。Drive it!
- Der Schatten einer eleganten Form. Heiße und geschmeidige Wildheit. Ein sportlicher Raum, von Intelligenz gezeichnet. Die BMW 5er Serie. Freude am Fahren. Drive it!

Da fehlt nur noch das Motiv Freiheit. Das liefert die Werbung für den Z3 in Japan. Der Roadster ist rot, der Fahrer nicht zu sehen, die Straße weich gezeichnet. Der Text:

- ニューZ 3 ロードスターがお連れします。ストレート6 搭載。洗練されたパワーがもたらす、より自由なオープン・エア・ドライビング。ニューZ 3 ロードスター2.0, 登場。BMW.Drive it. 駆け抜ける歓び。
- Der neue Z3 Roadster nimmt Sie mit. 6 Zylinder. Die veredelte Power ermöglicht ein Cabrio-Fahren mit allen Freiheiten. Drive it. BMW. Freude am Fahren.

BMW schöpft dabei aus einem weltweit gleichen Markenimage. Schon 1997 hat BMW eine solche globale Kampagne geschaltet, die Texte fast komplett in Englisch. Sie zielte nach Firmenangaben auf die 14 Millionen „Kosmopoliten“ weltweit, die internationale Geldelite. Ihre Bilder zeigten nur technische Motive, Landschaften und Menschen

wurden ausgeblendet, die Textsprache war fast überall Englisch.⁴⁴ Mit zum bayerischen Konzern gehörte zwischenzeitlich die Firma Jaguar. Auch ihre Anzeigen in Japan betonten ihr globales Image. Wieder fallen alle üblichen Stichworte: Power, Vertrauen, Schönheit – und Welt.

- 心ときめく試乗会です。
ミディアムサイズの新しいジャガーとして、いま世界中で注目を集めているジャガーS-TYPE。いったいこの車がどんな走る歓びを与えてくれるのか。ショールームから連れ出し、そのスピード感のなかで確かめてください。最高出力 243ps という余裕のパワー。世界最高水準の性能が生み出すダイナミズムと信頼性。いまあなたが乗っている車とは違う、性能を超えたときめきがここに 있습니다。あなたの大切な方と一緒に、ぜひどうぞ。
美しいミディアム JAGUAR S-TYPE 新登場。
- Eine herzerfreuende Einladung zur Probefahrt.
Das ist der neue mittelgroße Jaguar S, der jetzt weltweit auf sich aufmerksam macht. Was bereitet er nun für eine Freude beim Fahren? Probieren Sie es aus, holen Sie ihn aus dem Showroom und testen Sie das Gefühl der Geschwindigkeit. Die größte Power bei 243 PS. Dynamik und Vertrauen, hervorgebracht von der weltweit höchsten Effektivität. Hier finden Sie einen Genuß jenseits der Leistung, die Ihr bisheriger Wagen nicht hat. Bitte fahren Sie Probe mit einer Person Ihrer Wahl.
Der neue, schöne mittelgroße Jaguar S.

Und auch in der Sparte Geländewagen ist eine Internationalisierung der Werbestrategien zu beobachten. Ford reitet in seiner japanischen Werbung für den New Explorer in Wildwest-Manier durch den Text und lobt sich am Ende – nicht unähnlich der Werbung für Kirin Fire – als Real American.

- 新しいエクスプローラーで、大自然を走るか、大都会を走るか。ワイルドに走るか、クールに走るか。アドベンチャーへ走るか、アバンチュールへ走るか。リアルアメリカン SUV. New Explorer 誕生。
- Sollen wir mit dem New Explorer durch die Natur fahren oder durch die Großstadt? Wild oder cool? Zum Abenteuer oder zum Liebesabenteuer? New Explorer, Real American SUV.
New Explorer (Geburt).

44 Weltweite Botschaft: Eine globale Imagekampagne soll die traditionellen Markenwerte verbreiten. In: Werben und Verkaufen vom Juni 1997.

In einer weiteren Anzeige erscheint das Wort Abenteuer dann auch in Kanji. So können außer Autos auch die Erlebnisse durch den Geburtskanal gleiten.

- 冒険に、乗ろう。新しいエクスプローラー誕生。
- Laßt uns ins Abenteuer einsteigen. Der neue Explorer.

Die zitierten Beispiele mögen dazu verleiten, die Hypothese von der kulturellen Standardisierung des Weltwerbesystems zu untermauern. Doch das Gegenteil trifft zu: Der häufige Anschluß der japanischen Werbung an internationale Kampagnen verdankt sich vielmehr der Offenheit der japanischen Kultur für fremde Elemente, ihrer Bereitschaft zur Kopie. Aus dem Ausland übernommene Werbestrategien haben in Japan den Status von Zitaten und lassen sich nur in diskreten Produktsegmenten interkulturell annähern, eben bei Sport- und Geländewagen. Oft engen auch die Kosten auf dem japanischen Medienmarkt den Spielraum ein. Das japanische Werbesystem ist sensibel sowohl für die Möglichkeiten, als auch für die Grenzen interkultureller Standardisierung. Das zeigt deutlich auch die gegenseitige Wahrnehmung von Deutschland und Japan im Massenmedium Werbung.

Interkulturelle Images: Deutschland in der japanischen Werbung (und umgekehrt)

In seiner Untersuchung zur Werbung japanischer Unternehmen in Deutschland hat Manabe Kazufumi festgestellt, daß hier japanische Produkte fast nie von Japanern präsentiert werden. In der Printwerbung wird nur äußerst selten das Japan-Image bemüht, japanische Zeichen und Worte sind mit Ausnahme des Firmennamens tabu. In der Fernsehwerbung treten zwar häufig Japaner auf: als Gruppen japanischer Touristen (Duplo-Werbung), als Sumo-Ringer (McDonald's), als fotografierende (spionierende?) Kunden (pit-stop) oder auch als Koch mit Stäbchen und Stirnband (Hengstenberg Sauerkraut). Aber fast immer dienen sie in den deutschen Spots als stereotype Statisten und fast nie präsentieren oder loben sie ein japanisches Produkt. Die japanischen Firmen passen ihre Werbung in Deutschland in aller Regel den kulturspezifischen Mustern an.⁴⁵ Ganz anders verfahren dagegen die deutschen Hersteller in Japan. Um ihr positives Image optimal zu nutzen,

45 Manabe 1998: 73-86, 125. Er bezeichnet diese Methode japanisch als *kakureminoshuhô* (etwa: die Deckmäntelchen-Methode. *kakuremino* ist eine traditionelle japanische Regenjacke aus Stroh). Auch für den Bereich der Printwerbung läßt sich diese Tendenz belegen. Dallmann 1997: 198.

exportieren sie gern ihre kompletten Werbespots und etikettieren deutsch. So endet z.B. der Spot für den Klebestreifen tesa-Film (Fußballfan reißt das Plakat seiner Mannschaft erst ab und will es dann wieder an die Mustertapete kleben) in Japan mit folgender Einblendung:

- ドイツ生まれの新・習慣。
- Die neue Gewohnheit aus Deutschland.

Eine noch klarere Sprache spricht das Plakat für die Haarpflege von Wella in Japan. Auch hier darf der Hinweis auf den Herstellungsort (Geburtsort) der Ware nicht fehlen. Eine weiße, blonde und blauäugige Frau lächelt dem Betrachter zu:

- ドイツで生まれた、ヘアケアのエキスパート。ウエラ。
- Der Hair-Care-Experte aus Deutschland (in D. geboren). Wella.

Für zwei Produkte wird der Hinweis auf Deutschland schließlich völlig unvermeidbar: in der Werbung für Bier (vgl. Kapitel 4.6) und für Autos. Schon der Autoverleiher Avis wirbt in einem japanischen Reiseprospekt mit einem urdeutschen Signet: dem dicken Stern auf der Motorhaube.

- ドイツが誇るランドマーク... すぐにあなたのお手許に。
- Das Zeichen (landmark), auf das Deutschland stolz ist ... sofort zu Ihren Diensten.

Aber auch die deutsche Hausmarke Volkswagen befriedigt die Erwartungen der japanischen Medienkonsumenten. Die Bilder des Spots für den VW Passat wurden (samt Hamburger Kennzeichen) aus Deutschland übernommen, nur Musik und Text wurden kulturell adaptiert. Ein junger Mann projiziert einen Wagen als Hologramm in seine Wohnung, bewundert ihn, steigt dann ein und fährt los: eine meisterliche Kombination deutscher Ingenieurskunst mit japanischer Werbeargumentation.

- 心高鳴る走りと確かな安全性。妥協を許さない。夢で終わらせないドイツ・エンジニアリングがここに。クラスを超えて車を超えて Volkswagen Passat.
- Eine Stabilität, die das Herz höher schlagen läßt. Ohne Kompromisse. Deutsche Ingenieurskunst begnügt sich nicht mit dem Traum. Eine neue Klasse, ein neues Auto, Volkswagen Passat.

Und auch das deutsche Standardauto, der VW Golf, wird im japanischen Spot mit Motiven der westlichen Welt in Szene gesetzt. In einem Spot,

der eigens für Japan in Europa produziert wurde, ziehen Motive der 80er Jahre am Zuschauer vorbei: Die Hochzeit von Lady Di, die amerikanische Raumfähre und der Fall der Berliner Mauer. Der Golf fährt durch die Lücke in der Berliner Mauer. Die Einblendung:

- Volkswagen Golf. 進化は終わらない。
- Volkswagen Golf. Die Evolution endet nie.

Und sogar der japanische Peugeot-Spot macht sich implizit das Image Frankreichs als Land der Mode zunutze.

- オシャレだけでフランス人が買うわけありません。
プジョウ。
- Die Franzosen kaufen (ihn) nicht nur, weil er gut aussieht.
Peugeot.

Die zitierten Beispiele zeigen, daß für das Weltwerbesystem kulturelle Images ein großes Kapital sind. Aber das japanische Werbesystem greift darauf nicht durch Übernahmen aus Deutschland zu. Gerade das positive Image Deutschlands erfordert es, Werbekampagnen speziell für Japan zuzuschneiden. Internationale Standardisierungen wie im Falle von BMW sind die Ausnahme. Und mehr noch: Gerade weil die Werbung diese kulturellen Images nutzen kann, kann sie sie auch abnutzen und erschöpfen. Diesen heilsamen Sättigungseffekt konnte der Werbeforscher Brian Moeran während seiner Feldforschung in einer japanischen Werbeagentur aus nächster Nähe erleben. Ein europäischer Hersteller (anonym, „PKW“ genannt) begann Anfang der 90er Jahre nach vielen Jahren Marktpräsenz in Japan, seine Produkte in einem japanischen Setting darzustellen. Auslöser dafür war eine zufällige Beobachtung (Be-lauschung) zweiter Ordnung:

„Although the Agency had already been handling the PKW account for several years, it had never before used a specifically Japanese scene to advertise the products of its European client. Yet a number of series made use of this idea. Why? For the very simple reason that the account director had overheard the PKW vice president saying that he thought that PKW should try to integrate itself more fully into the Japanese car market as a whole. In his opinion, there was no reason why the European car manufacturer should always appear so obviously ‚foreign‘.“⁴⁶

46 Moeran 1996: 58.

Und diese kulturelle Sensibilisierung der Werbung ausländischer Hersteller in Japan nimmt zu, wie sich erneut anhand von Spots für deutsche Autos belegen läßt.

Werbung als kulturelle Beobachtung zweiter Ordnung

Die Firma Volkswagen hat für ihr Modell Golf IV einen weiteren Werbespot im japanischen Stil produzieren und senden lassen. Zwei japanische Wissenschaftler oder „researcher“ unterhalten sich in ihrer Rolle als *sempai* und *kôhai* (etwa: Meister und Schüler) über den neuen Wagen. Der *sempai* leistet sich den Luxus einer nachlässigen Grammatik, während der *kôhai* seine förmliche Sprache beibehält. Beide lugen durch ein Türfenster in einen laborartigen Raum, in dem der blaue Golf steht. Der 30 Sekunden-Spot beginnt und endet mit der Großaufnahme des Auges des Betrachters, in welches das VW-Zeichen eingestanz (im Text: eingebrannt) ist.

- A: 例のメーカーの車、届いたみたいですよ。
B: どうせたいしたことないんじゃないの。
(研究所内に入る)
A: 立体型ヘッドランプ。
B: フムフム。
A: すき間 3mm。
B: モデル合成いいってこと。
(競って乗ろうとする)
私が先。サイドエアバッグだ。
A: レザーシート。カーナビ。
アナウンサー: 「オールニューゴルフ誕生。画期的ですね。」
A: 目に焼き付いちゃった。
- A: Das Auto von diesem einen Hersteller soll angekommen sein.
B: Ist bestimmt keine große Sache, oder? (gehen ins „Labor“)
A: Die Lampen haben ein 3D-Design.
B: hmhm.
A: Die Türfuge ist nur 3mm breit.
B: Alles gut verarbeitet. (drängelt sich vor beim Einsteigen)
Ich zuerst ... Der hat Seitenairbags.
A: Und Ledersitze. Und Satellitennavigation.
Sprecher: All New Golf (Geburt). Epochenmachend, nicht wahr.
A: Den werde ich so schnell nicht vergessen.
(wörtlich: Der hat sich meinem geistigen Auge eingebrannt)

Auch die Marke mit dem Stern zeigt sich mit ihrer Werbung in Japan flexibel und anpassungsfähig. Ihre Werbungen benötigen nicht immer den Hinweis auf Deutschland, weil jeder über die Herkunft des Produkts bescheid weiß. Gerade das gibt dem Hersteller die Chance, seine Spots dem japanischen Stil anzupassen. Berühmt wurde ein Plakat, auf dem eine nackte weiße Mutter mit Baby für die deutschen Karossen warb. Aber auch die Fernsehspots sind größtenteils in einem sanften japanischen Stil gehalten (wie die in Kapitel 4.1 zitierten Traum-Spots) und arbeiteten bevorzugt mit dem Motiv Einkaufen. Das Schlendern, Stöbern und Bummeln ist im Japan der Großkaufhäuser und Geschäftspassagen sehr positiv besetzt, es gibt sogar einen eigenen Ausdruck dafür: *bura-bura suru* (und speziell für das Einkaufen im Tokioter Stadtteil Ginza: *ginbura suru*). Besonders humorvoll und ruhig kommt der Spot für die C-Klasse ohne Musik und mit weißem Hintergrund daher: Ein Japaner mit Einkaufsdrahtkorb spaziert um den Wagen herum. Hut, Brille, Bart, seine nackten Beine und sein nackter Oberkörper geben ihm das Aussehen eines nörgelnden Geizkragens. Skeptisch klopft er mit dem Finger gegen die Karosse und kostet sogar den Lack. Der Sprecher denkt für ihn:

- 無理な買い物は、もうしたくない。こんな時代こそメルセデスはどうかろう。それは長く乗る一台。
- Ich will kein nutzloses Zeug mehr kaufen. Wie wäre da (in so einer Zeit) ein Mercedes? Das ist ein Wagen, den ich lange fahren kann.

Die schönste Beobachtung zweiter Ordnung gelingt aber der japanischen Werbeagentur Hakuhodo im Auftrag der Firma Opel. Obwohl der Hersteller zum amerikanischen GM-Konzern gehört, präsentieren die japanischen Werber ihn als deutschen Autobauer. Doch diese Kampagne gibt sich mit dem eindimensionalen Hinweis auf Deutschland nicht zufrieden, sondern reflektiert gleichzeitig das Image der anderen deutschen Autofirmen in Japan. Ihr Slogan: *chigau doitsu* (die andere deutsche Marke), bezieht sich unmittelbar auf die deutsche Konkurrenz von Mercedes, BMW und VW. Hauptdarsteller der Spots ist eine vierköpfige deutsche „Opel-Familie“. Jedes Mitglied symbolisiert ein Opel-Modell (Vater = Opel Omega, Mutter = Opel Vectra, Sohn = Opel Astra, Tochter = Opel Vita), und sie alle haben Augenbrauen in Form des Opel-Blitzes. In dem Werbefilm, in dem sich alle dem japanischen Publikum auf Deutsch vorstellen, heißt es in der Synchronisation:

- オペル家: 日本でのドイツ車イメージは?
母: 真面目。息子: 安全。高級。
娘: でも、それだけじゃないんじゃない?
アナウンサー:
「オペル家: こっちは一味違う素敵なドイツ。」
オペル家は主張します。違うドイツオペル。
ドイツのチャレンジング・スピリット。
- Die Opel-Familie: Wie ist das Deutschland-Image in Japan?
Mutter: Zuverlässig, ernsthaft? Sohn: Sicher? Hochklassig?
Tochter: Aber doch nicht nur das, oder?
Sprecher: Die Opel-Familie sagt: Hier ist ein tolles Deutschland,
das vom allgemeinen Massengeschmack abweicht. Das behauptet
die Opel-Familie. Das andere Deutschland (die andere deutsche
Marke): Opel.
Einblendung: Aus Deutschland. Der Geist der Herausforderung.

Am Ende verbeugen sich alle vier simultan vor den Zuschauern – bis auf die temperamentvolle Vita, die stattdessen vielsagend winkt und von ihrer Mutter getadelt wird. In „ihrem“ Spot für den Opel Vita ist sie ganz in rot gekleidet und fährt einen roten Kleinwagen. Vier junge Japaner stellen ihr nach. Dieser Spot wiederholt zusätzlich die latente Identifikation von Frau und Auto in Japan.

Die zitierten Beispiele belegen eine zunehmende interkulturelle Flexibilität der Werbeindustrie in Japan. Widerlegt ist nicht nur die Standardisierungsthese, sondern auch die These der eindimensionalen kulturellen Abhängigkeit der Werbesysteme. Vielmehr beginnt die Werbung gerade in Japan, mit kulturellen Grenzen, Images und Stilen zu spielen. Die interkulturelle Kommunikation gelingt in der Werbung insoweit, als sie nicht mehr kulturelle Stereotype bemüht, sondern Images reflektiert. Wie das globalisierte Wirtschaftssystem und sein Management, so muß auch die Werbung die kommunikative Resistenz von Kulturen anerkennen.⁴⁷ Doch sie begreift diese Grenze, die quer zur Systemgrenze liegt, zugleich als Chance, ihre kommunikative Kompetenz zu steigern. Interkulturelle Kommunikation als Grenzgang innerhalb der globalisierten Weltgesellschaft birgt daher eine zivilisierende Kraft: Die Werbung als Haut des Wirtschaftssystems macht es sensibel für den Durchlauf seiner eigenen Kommunikation durchs Subjekt. Die Verpackung des Wirtschaftssystems ist daher als monetäre Machtgrenze zu lesen.

47 Moosmüller 1997.