

Die Darstellung nicht-japanischer asiatischer Figuren in der japanischen Fernsehwerbung

Griseldis Kirsch M.A.¹

1 Einführung

Werbung im Allgemeinen ist eine omnipräsente Manifestation der modernen Mediengesellschaft, der man sich nur schwer entziehen kann. Für die Fernsehwerbung in Japan trifft dies vor allem deshalb zu, weil alle Sendungen der privaten Anstalten etwa vier mal pro Stunde für einige Werbeminuten unterbrochen werden. Die Werbepausen sind somit häufiger, aber auch kürzer als in Deutschland und das Publikum deshalb wohl geneigter, sich die Werbung, die in Japan als ein Teil der Populärkultur empfunden wird, anzusehen. Auch die Spots an sich sind kürzer und dauern meist nur 15 oder 30 Sekunden. Gerade die Darstellung anderer Länder und Kulturen gewinnt innerhalb eines solch begrenzten Zeitraumes an Bedeutung, muss das „Fremde“ doch auf bestimmte Allgemeinplätze reduziert präsentiert werden. Dies ist durchaus nicht unbedingt als negativ zu begreifen, birgt allerdings die Gefahr, ohnehin bestehende Stereotype zu zementieren; gleichzeitig ist aber auch die Chance gegeben, sich bestehenden Klischees entgegenzusetzen und diese sogar ironisch in Frage zu stellen. Es erscheint daher von besonderer Wichtigkeit, das Bild des „Fremden“ in der Fernsehwerbung zu beobachten und zu analysieren.

Seit den 1970er-Jahren, als der Hollywood-Schauspieler Charles Bronson als erster Ausländer in einem japanischen Werbespot auftrat, haben Menschen aus anderen Ländern, darunter nicht nur Prominente, in der japanischen Werbung einen immer höheren Stellenwert eingenommen. Hierbei standen jedoch vor allem die europäischen Länder und die USA im Vordergrund, andere asiatische Länder und deren Bewohner waren indes kaum vertreten. Für die Genres Kinofilm und Fernsehrama galt diese Aussage ebenfalls bis in die 1990er-Jahre, seither jedoch hat sich dort das Bild gewandelt; anstelle der „westlichen“ Darsteller/innen weißer Hautfarbe treten nun immer häufiger asiatische Figuren auf, so dass mittlerweile von einem regelrechten „Asienboom“² die Rede sein kann (Schilling 1999, S. 43). Obwohl (Fernseh-)Werbung oftmals Trends in der Gesellschaft widerspiegelt und aufgreift,³ wartet man hier bisher vergeblich auf einen „Asienboom“.⁴

Betrachtet man den virulenten Diskurs zur Frage nach der Position Japans in Asien, so stellen bei diesem Meinungsbildungsprozess die Medien zweifelsohne einen wichtigen Faktor dar – und mit ihnen auch die Werbung. Da Fernsehwerbung zudem ständig wiederholt wird und so eine besonders große Wirkung beim Publikum erzielt werden kann, ist es im Kontext der Auseinandersetzung mit dem „Asienboom“ in Japan von besonderer Bedeutung, sich mit der Konstruktion anderer asiatischer Staaten und deren Bevölkerung in diesem Genre auseinanderzusetzen.

Als Hintergrundinformation zu der Darstellung des „Fremden“ in der Werbung soll im Folgenden nun zunächst kurz auf gängige Fremdheitskonzepte in den populären Medien eingegangen werden.

Nach der Darlegung der quantitativen Auswertung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Werbespots wird schließlich in der qualitativen Analyse die Konstruktion nicht-japanischer asiatischer Figuren – im Vergleich zu der anderer Ausländergruppen – im Vordergrund stehen.

2 Konstruktionen des Fremden

Werner Faulstich, ein Medienwissenschaftler, der sich mit Konzepten von Fremdheit in populären Hollywood-, deutschen sowie Hongkong-Filmen beschäftigte, fasste seine Ergebnisse unter den drei Schlagworten „Exotik“, „Heil“ und „Horror“ zusammen. „Das Fremde als das noch Unbekannte, als das zu Entdeckende, zu Erobernde“ steht für ihn unter dem Begriff „Exotik“. „Heil“ hingegen verkörpert eine gewisse Erwartungshaltung an das Fremde, die „als Resonanzboden von Eigenheit, als Erlösendes, zu Ersehndes“ erscheint. Das Konzept

¹ Universität Trier.

² Auch eine der größten Tageszeitungen Japans, die *Asahi Shinbun*, hat in ihrer internationalen Satellitenausgabe im März 2002 von einem „Asienboom“ in Japan gesprochen, bezog diesen allerdings auf die immer größer werdende Präsenz von Produkten aus anderen asiatischen Staaten in Japan (*Asahi Shinbun*, *Betonamu kôhi wa ikaga?* [Wie wär's mit vietnamesischem Kaffee?] 25.03. 2002, S. 17).

³ Ein Beispiel hierfür gibt Yoshida Kiyohiko in seiner Abhandlung über das Bild der Familie in der japanischen Fernsehwerbung: Er berichtet über eine Aktionsgruppe, die gegründet wurde, um gegen einen Werbespot zu opponieren, der eine klare Geschlechterdiskriminierung zum Ausdruck brachte (vgl. hierfür Yoshida 1998).

⁴ Dieser „Asienboom“ ist Thema des DFG-Forschungsprojekts „Die ‚Hin- bzw. Rückwendung nach Asien‘ in Literatur, Medien und Populärkultur Japans. Ein Faktor zur Herausbildung einer ‚asiatischen Identität‘?“ im Fach Japanologie der Universität Trier.

„Horror“ hingegen vermittelt das Fremde „als das Bedrohende, das Unheimliche, das Ängstigende“ (Faulstich 1996, S. 414ff).

Der Medienwissenschaftler Knut Hickethier kam bei seiner Untersuchung populärer Medien zu ähnlichen Ergebnissen wie Faulstich, ergänzt jedoch zusätzlich das „Fremde“ als das Komische (Hickethier 1995, S. 25) und das „Fremde“ als das in einer Hierarchie Untergeordnete (Hickethier 1995, S. 23). Inwiefern sich nun diese Konzepte in der japanischen Fernsehwerbung wiederfinden lassen, wird zu erörtern sein.

3 Analyse aktueller japanischer Werbespots

3.1 Quantitative Analyse

Bereits im Jahre 1991 bemerkte das *Forum for Citizens' Television* (eine Bürgerinitiative) in einer quantitativen Untersuchung zum Thema Internationalisierung des Fernsehens eine mangelnde Präsenz anderer asiatischer Länder im japanischen Fernsehen (FCT 1991, S. 58).⁵ Dies konnten einige andere Forschungsgruppen (Hagiwara 1997, Hiyoshi 1997) für die Fernsehwerbung in den späteren 1990er-Jahren bestätigen: Auch in deren Untersuchungszeiträumen traten vor allem westliche Ausländer/innen heller Hautfarbe vor zumeist westlichem Hintergrund auf.

Das meiner Untersuchung⁶ zugrunde liegende Sample aus den Monaten Juli und November 2000 zeigte ein ähnliches Bild: Von 438 aufgenommenen Spots waren 90 mit Ausländern besetzt, was einem Anteil von 20,5% entspricht. Relativ zur Gesamtzahl aller Spots waren 14,6% mit Europäerinnen und Europäern bzw. Euroamerikanerinnen und Euroamerikanern besetzt. Weitere 3,1% verteilten sich auf gemischte Gruppen, bestehend aus ausländischen Personen verschiedener Hautfarbe und Herkunft; 1,6% waren afroamerikanischer bzw. afrikanischer Herkunft und nur 1,1% nicht-japanische Asiat/innen, die zudem ausschließlich aus China stammten.

Tabelle 1: Anteil ausländischer Figuren im Jahr 2000⁷

Herkunft	Relativ zur Gesamtzahl aller Spots (n=438)	Relativ zur Anzahl der Spots mit ausländischen Figuren (n=90)
Europäer/innen, Euroamerikaner/innen	14,6%	71,4%
Afrikaner/innen, Afroamerikaner/innen	1,6%	7,8%
Asiaten/innen	1,1%	5,5%
Gemischte Ausländer/innengruppen	4,1%	15,6%

Dieses Ergebnis, das klar auf den geringen Stellenwert „Asiens“ in der Werbung verweist, bestätigt das der anderen Forschungsgruppen. Rechnet man nun noch den Anteil der gemischten Ausländer/innengruppen, die zumeist auch vor einem „westlichen“ Setting agierten, zu dem der anderen westlichen Darsteller hinzu, so gewinnt diese Aussage noch mehr an Gewicht.

Auch in der Interaktion ausländischer Figuren mit japanischen wurden vorrangig „Weiße“ gezeigt, Chinesen und Chinesinnen traten meist nur in ihrer Heimat auf; Koreaner und Koreanerinnen, immerhin die größte Minderheit in Japan,⁸ waren in diesem Sample überhaupt nicht zu finden.

3.2 Qualitative Analyse ausländischer Figuren in der japanischen Fernsehwerbung

Die japanischen Untersuchungen beschränkten sich in erster Linie auf die quantitative Analyse,⁹ lediglich einige westliche Wissenschaftler/innen haben qualitative Studien durchgeführt (Creighton 1997, Haarmann 1986), die

⁵ Das FCT sah in diesem Mangel ein Anzeichen dafür, dass Japan sich kaum als Mitglied Asiens begreife (FCT 1991, S. 58).

⁶ Diese Untersuchung wurde im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema „Ausländische Figuren in der japanischen Fernsehwerbung“ durchgeführt (Universität Trier, FB II, Japanologie, im August 2001).

⁷ Die Tabelle bezieht sich nur auf den Anteil ausländischer Figuren ohne Berücksichtigung einer Interaktion mit Japanern und Japanerinnen.

⁸ <http://www.stat.go.jp/English/1518.htm> (am 1. August 2001)

⁹ Die Untersuchung des FCT und die Hagiwara Shigerus berücksichtigten auch den qualitativen Aspekt, in dem sie allgemeine Trends und Auffälligkeiten beschrieben.

allerdings eine mangelhafte Systematik aufwiesen.¹⁰ Es besteht also Bedarf an Studien, die sowohl quantitativ, als auch qualitativ am selben Sample arbeiten. Vor allem für die Untersuchung einer möglichen Hinwendung Japans nach Asien in den japanischen Medien sind beide Ansätze unerlässlich, da gerade wegen eines solch geringen quantitativen Anteils nicht-japanischer asiatischer Figuren die Frage nach deren Darstellungsweise um so mehr an Relevanz gewinnt.

Nach der quantitativen Auswertung des dieser Untersuchung zugrunde liegenden Samples habe ich nun anhand konkreter, repräsentativer Beispiele eine qualitative Analyse durchgeführt. Dabei standen die folgenden Leitfragen im Vordergrund:

- Welche Rolle spielen die ausländischen Figuren?
- Welche Aspekte des „Fremden“ werden thematisiert?
- Wie wird „Asien“ im Unterschied zum „Westen“ konstruiert?

Da das Bild nicht-japanischer asiatischer Figuren jedoch nur sehr schwer losgelöst von dem anderer ausländischer Personen betrachtet werden kann, sollen zunächst kurz die Charakteristika der Darstellungsweise der anderen Ausländergruppe wiedergegeben werden.

3.2.1 Die Konstruktion westlicher Figuren

Mit westlichen Figuren weißer Hautfarbe scheint man grundsätzlich alles bewerben zu können – sie stehen wohl für „Internationalität“ im weitesten Sinne und verleihen dem Produkt oft allein durch ihre bloße Anwesenheit den „Duft der großen weiten Welt“.¹¹ Dies gilt besonders dann, wenn westliche Figuren im Ausland ein japanisches Produkt benutzen, so fährt zum Beispiel in einem Spot eine französische Familie mit einem japanischen Auto von Frankreich nach England. Diese „Internationalität“ wird durch westliche Figuren beiderlei Geschlechts transportiert.

Fast ausschließlich von Männern jedoch wird der so genannte „Experte“ verkörpert, Frauen erfüllen diese Funktion eher selten. Aufgabe eines solchen „Experten“ ist es, die Vorzüge des Produkts zu erklären und es, kraft seiner Autorität, aus der Masse hervorzuheben. Bei dieser Form der Darstellung handelt es sich um ein Überbleibsel aus früheren Tagen der Werbung, als der „Westen“ noch eher als „Lehrmeister“ angesehen wurde (Creighton 1997, S. 220). Heute hat man den ehemals glorifizierten „Westen“ vom Podest gehoben, „weiße“ Männer, aber auch Frauen, werden oftmals karikiert dargestellt: So hat in einem Spot einer Autofirma eine junge Japanerin, die offensichtlich in den USA arbeitet, unter einem über alle Maßen strengen Chef zu leiden. Dieser ist eine Karikatur all dessen, wofür der „Westen“ in früheren Zeiten stand: Er lässt es an Höflichkeit mangeln und weist sogar die innovativen Ideen der Japanerin mit der Bemerkung „Change is expensive“ zurück. Dieser Spot widersetzt sich eindeutig der Vorstellung, dass der „Westen“ als Sinnbild für Fortschritt steht und eine Vorbildfunktion einnimmt. Hier kann von „Internationalität“ als Zweck des Einsatzes westlicher ausländischer Figuren nicht mehr die Rede sein: Indem man die einstigen „Experten“ aus einer ironischen Distanz heraus betrachtet und sich so von ihnen distanziert, zeigt man das japanische Produkt – und somit auch sich selbst – in einem besseren Licht.

3.2.2 Figuren afroamerikanischer bzw. afrikanischer Herkunft

Auch mit Afroamerikaner/innen und Afrikaner/innen scheint man fast alles bewerben zu können. Selten jedoch findet man einen afroamerikanischen oder afrikanischen „Experten“, Menschen schwarzer Hautfarbe werden in der Fernsehwerbung oft auf ein Sportler- oder Musikerdasein reduziert und können dementsprechend auch nur Produkte bewerben, die in Bezug zu diesem Klischee gesetzt werden können. An dieser Tendenz hat sich auch in dem vorliegenden Sample nichts wesentlich geändert.

Dieses einseitige Bild wurde von John G. Russell,¹² einem afroamerikanischen Anthropologen, in seiner Abhandlung als diskriminierend beklagt (Russell 1994, S. 34f); es muss jedoch nicht unbedingt negativ konnotiert sein, sondern kann durchaus auch für „Lebensfreude“ stehen. Allerdings sind auch Negativdarstellungen, die Menschen schwarzer Hautfarbe als „tierisch“ und „wild“¹³ zeigen, zu finden: In besonders schlechter Erinnerung bleibt dabei ein Spot für ein alkoholisches Erfrischungsgetränk, in dem eine junge Japanerin gegen einen Boxer schwarzer Hautfarbe kämpft. Der Boxer gibt nur unartikulierte Laute von sich und fletscht die Zähne, erinnert mehr an ein wildes Tier denn an einen Menschen und könnte somit als eine Verkörperung des Faulstich'schen Horrorkonzepts angesehen werden. Allerdings machen solche Spots nicht den

¹⁰ Es wird nicht deutlich gemacht, aus welchem Jahr die analysierten Beispiele stammen, was eine zeitliche Einordnung von eventuellen Veränderung erschwert.

¹¹ Für das Verhältnis Japans zum „Westen“ siehe auch Antoni 1995, 1996 und 2000, sowie Creighton 1997.

¹² Zum Verhältnis Japans zu Menschen schwarzer Hautfarbe siehe auch Russell 1991 und Yuasa 1994. Für die Konstruktion von Figuren schwarzer Hautfarbe in der (Populär-)Kultur siehe Hein 2001a und Phillipps 2001.

¹³ Auch diese negativen Stereotype sind bereits von Russell in seiner Abhandlung beklagt worden (Russell 1994, S. 4ff).

Gesamteindruck aus, sorgen jedoch für ein insgesamt relativ ambivalentes Bild der Figuren schwarzer Hautfarbe in der japanischen Fernsehwerbung.

3.2.3 Die Konstruktion asiatischer Figuren

Die „fehlende Exotik“ nicht-japanischer Asiat/innen für das japanische Auge wurde in der Vergangenheit oftmals von westlicher Seite als Begründung für deren mangelnde Präsenz in der japanischen Fernsehwerbung angeführt (Creighton 1997, S. 225, Haarmann 1986, S. 35). Diese Aussage allerdings hält einer genaueren Betrachtung nicht stand, da man nicht-japanische asiatische Figuren durchaus exotisieren kann. Dennoch sind sie in der Fernsehwerbung selten zu finden, was wohl vor allem mit der Tatsache zusammenhängt, dass sie zumeist nur dann auftreten, wenn zwischen ihrer Herkunft (in diesem Sample China) und dem Produkt ein eindeutiger Bezug besteht.¹⁴ Der Spielraum für ihren Einsatz scheint somit noch stärker eingeeengt zu sein als bei Figuren schwarzer Hautfarbe. Das oben postulierte „internationale Flair“ wird also zu einem „chinesischen Flair“ reduziert.¹⁵

Paradebeispiele hierfür sind Spots aus einer Serie, die für einen Oolong-Tee gedreht wurden¹⁶ (Spot 1 und 2 im Anhang). Sie zeigen ein junges chinesisches Paar, das vor wechselnden chinesischen Settings zu immer der selben Melodie tanzt. Bei dem Lied handelt es sich um ein in Japan beliebtes (ursprünglich schottisches) Volkslied in der chinesischen Fassung – das Lied schafft somit in gewisser Weise eine Verbindung zwischen Japan und China. Die Szenerie allerdings wirkt meist „altmodisch-nostalgisch“ und zeigt selten neuere technische Errungenschaften und oft extrem weite, menschenleere Landschaften, die man als „ursprünglich“ bezeichnen könnte. Sie entspricht somit den von Iwabuchi Kôichi in seiner Abhandlung als typisch für die Darstellungsweise „Asiens“ betonten Pattern.¹⁷ So lässt sich eine Konstruktion Chinas als „altmodisch“ und „ursprünglich“ erklären und das Land auch in diesem Sinne „exotisch“ erscheinen.¹⁸

Das „chinesische Flair“ dieser Spots wird auch durch die Inserts am Bildrand, die zum größten Teil mit *kanji*, also ursprünglich chinesischen Schriftzeichen, geschrieben werden, zusätzlich hervorgehoben. So werden an einer Stelle vier, in dieser Kombination eher ungebräuchlichen Schriftzeichen mit der Bedeutung „Brennwert gleich null“ eingeblendet, so dass die chinesische Atmosphäre auf der graphischen Ebene noch zusätzlich betont wird.

Bei dem Werbeslogan „motto kirei ni naranakut-cha“ (wörtlich: der Tee, der schöner macht), der beiden Spots gemein ist, handelt es sich um ein Wortspiel, das auch die Konnotation enthält, dass „man“ schöner werden müsse.¹⁹ Somit wird diesem japanischen Produkt, das durch die Spots zu einem originär chinesischen stilisiert wird, die Möglichkeit zugeschrieben, tatsächlich schöner zu machen – auf China (und chinesischen Oolong-Tee) wird also ein gewisses Schönheitsideal projiziert, das von Ursprünglichkeit getragen wird.

„Schönheit“ und „Exotik“ können jedoch auch auf andere Weise vermittelt werden. Chinesische „Werbeschönheiten“, die als Blickfang fungieren, tragen meist traditionell chinesische Kleidung, so dass sie eindeutig als Chinesinnen zu erkennen sind, auch wenn die Darstellerin vielleicht Japanerin sein mag (s. als Beispiel Spot 3 im Anhang). Im Gegensatz zu westlichen „weißen“ Frauen, die eine ähnliche Funktion als „Eye Catcher“ erfüllen, bleiben die chinesischen jedoch vollständig bekleidet (FCT 1991, S. 29) – sie transportieren eher eine „natürliche Eleganz“. Das „weiße Schönheitsideal“ ist also als „freizügiger“ zu bezeichnen, während Chinesinnen hingegen für eine „unauffällige Erotik“ stehen, die mehr durch Andeutungen als durch „nackte Tatsachen“ besticht. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Produktbezug auch hier nicht aufgehoben wird, so dass auch die Chinesinnen vor allem dazu dienen, besagtes „chinesisches Flair“ zu kreieren.

In jeder Hinsicht als Ausnahme kann jedoch ein Spot einer japanischen Autofirma angesehen werden: Es besteht nicht nur kein Bezug zwischen dem Einsatz der asiatischen Darstellerin und dem beworbenen Produkt, der Spot setzt sogar auf eine völlige Integration dieser, was nicht zuletzt auch am Grad ihrer Bekanntheit und Beliebtheit in Japan liegen mag (Spot 4 im Anhang), handelt es sich doch um die aus Taiwan stammende

¹⁴ Diese Beobachtung machten auch Hagiwara (1997, S. 130) und Creighton (1997, S. 226) in ihren Untersuchungen.

¹⁵ Inhaltsangaben der Spots mit China-Bezug finden sich im Anhang.

¹⁶ Die Serie lief über einen längeren Zeitraum hinweg, allerdings sind nur zwei Spots während des Untersuchungszeitraums ausgestrahlt worden.

¹⁷ Iwabuchi Kôichi stellt heraus, dass Japan sich selbst in seiner (wirtschaftlichen) Entwicklung bereits weiter fortgeschritten als andere asiatische Staaten sieht und daher häufig zu einer „nostalgischer Verklärung“ des „asiatischen Anderen“ neigt. Indem man „Asien“ auf das Japan der 1950er und 1960er-Jahre projiziert, vermag man somit Parallelen zwischen Japan und anderen asiatischen Staaten zu schaffen. Wie Japan früher, so verfügt „Asien“ heute über eine gewisse Vitalität und Energie, von der Japan, sollte es sich an „Asien“ orientieren, profitieren könnte (Iwabuchi 2001, S. 242ff).

¹⁸ Zur Konstruktion „Asiens“ im populären Fernsehrama „Doku“ siehe Gössmann, Jaschke und Mrugalla 1998, zu der im Kinofilm „Fuyajô – Sleepless Town“ siehe Hein 2001b.

¹⁹ Dieses Wortspiel ergibt sich aus der Veränderung der Endsilbe „cha“, die nicht, wie eigentlich semantisch korrekt, mit Silbenschrift, sondern mit dem Schriftzeichen für „Tee“ geschrieben wird.

Schauspielerin und Sängerin Vivian Hsu.²⁰ Auf Exotisierung wird fast völlig verzichtet und die Schauspielerin übernimmt eine Rolle, die sie als treibende Kraft und denkenden Kopf zeigt – ihre große Bedeutung innerhalb des Spots, nämlich ein Mitglied der japanischen Olympiamannschaft rechtzeitig und angemessen gekleidet zum Flughafen zu bringen, steht außer Frage.

Auch wenn es sich bei der Darstellerin um eine berühmte Persönlichkeit handelt, so ist es doch bemerkenswert, wie sehr sie in die japanische Gesellschaft integriert scheint, wäre der Spot doch auch ohne sie als „Motor“ oder mit einer japanischen Schauspielerin sicherlich denkbar gewesen. Dass ausgerechnet ein nicht-japanischer asiatischer Star in solch hohem Maße als integriert gezeichnet wird, ist sicher als positives Signal zu werten, das sich nicht alleine durch Hsus Beliebtheit und einen sich abzeichnenden „Asienboom“ begründen lässt. Dieser Spot kann als durchaus mutig in der Darstellung einer funktionierenden Integration bezeichnet werden, seine Relevanz in einer Asiatierungsdebatte ist über jeden Zweifel erhaben.

4 Schlussbemerkung

Das Bild, das von den nicht-japanischen asiatischen Figuren in der japanischen Fernsehwerbung gezeichnet wird, ist also für japanische Augen durchaus positiv konnotiert. Anders als bei Menschen afroamerikanischer bzw. afrikanischer Herkunft wurde auf diskriminierende Stereotype verzichtet, auch eine karikierende Darstellung der chinesischen Figuren, wie man sie in Deutschland häufig beobachten kann,²¹ war nicht zu finden – diese Art und Weise der Präsentation beschränkte sich ausschließlich auf westliche Darsteller/innen weißer Hautfarbe. Eine Eintrübung des Gesamtbildes ergab sich lediglich durch die geringe quantitative Präsenz.

Kann man mit westlichen Ausländer/innen weißer Hautfarbe grundsätzlich alles bewerben, mit Einschränkung gilt dies auch für Afro-Amerikaner/innen und Afrikaner/innen, so sind chinesische Figuren an Produkte gebunden, die mit ihrer Herkunft in Zusammenhang stehen. Die mangelnde Präsenz nicht-japanischer asiatischer Darsteller/innen ist also nicht nur in deren angeblich „fehlender Exotik“ begründet. Eine Loslösung von diesem Produktbezug wurde erstmalig in dem Spot mit Vivian Hsu festgestellt, der somit um so mehr an Bedeutung gewinnt.

Sah man früher den „Westen“ als Sinnbild des Fortschritts an, so stellt sich die heutige Fernsehwerbung diesem Bild oft diametral entgegen. Trotz dieses Wandels ist jedoch keine andere Ausländergruppe an dessen Stelle getreten. Auch der Anteil der westlichen Figuren hat nicht abgenommen, verändert hat sich nur die Art der Darstellung. Man scheint also, in welcher Art und Weise auch immer, eher auf den „Westen“ zurückzugreifen.

Entgegen allen Trends in anderen Bereichen, ließ die Fernsehwerbung, zumindest bis zum Jahr 2000, mit Anzeichen für einen Paradigmenwechsel hinsichtlich der Konstruktion „Asiens“ auf sich warten. Ein möglicher Wendepunkt allerdings könnte die von Korea und Japan im Jahr 2002 gemeinsam ausgetragene Fußballweltmeisterschaft sein, hat doch die Fernsehwerbung schon häufig Bezug auf internationale sportliche Großereignisse genommen. Blieben die Olympischen Sommerspiele 1988 in Seoul in der Werbung noch völlig ausgespart (Creighton 1997), so hat die Fußballweltmeisterschaft immerhin in anderen populären Genres einen „Korea-Boom“ ausgelöst (Gössmann und Gatzert 2003). Während in dem vorgestellten Sample aus dem Jahr 2000 noch keine koreanischen Figuren auftraten, die auch, laut den bisher vorliegenden quantitativen Analysen, früher seltener als chinesische in der Werbung zu finden waren, so könnte das Jahr 2002, welches zum „Jahr des Japanisch-Koreanischen Austauschs“ und zum „Jahr des Japanisch-Chinesischen Kulturaustauschs“ erklärt wurde, das Bild ausländischer Figuren in der japanischen Fernsehwerbung sowohl quantitativ als auch qualitativ verändern.

5 Literaturangaben

- Antoni, Klaus (1995). „Japan und das Fremde.“ *Aspekte der japanischen Alltagskultur*. Symposium vom 29.09.-1.10. 1993. Düsseldorf: Studien zur Ostasienforschung, Bd. 2. Hrsg. v. Erhard Louven et al. Düsseldorf: Ostasien-Institut der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf, S. 65-77
- Antoni, Klaus (1996). „Japans schwerer Weg nach Asien – Geistesgeschichtliche Anmerkungen zu einer aktuellen Debatte.“ *Überwindung der Moderne? Japan am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts*. Hrsg. v. Irmela Hijjiya-Kirschnereit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 123-145
- Antoni, Klaus (2000). „Japan zwischen Globalisierung und Isolation. Das Ende der kulturellen ‚Einsamkeit‘?“ *Asien 77*: S. 57-70
- Asahi Shinbun* (Internationale Satellitenausgabe) *Betonamu kôhî wa ikaga?* (Wie wär’s mit vietnamesischem Kaffee?) 25.03. 2002, S. 17

²⁰ Vivian Hsu (auch Xu oder Su) wurde in Taiwan geboren, ist allerdings nicht nur dort ein bekannter Star. Neben ihrem Engagement in Japan tritt sie vor allem auch in Hongkong immer wieder in Filmen auf, so dass sie als „Asian Star“ gilt.

²¹ Hier wären vor allem die Werbespots der durch die „Harald Schmidt Show“ berühmt gewordenen Chinesen zu erwähnen.

- Creighton, Millie S. (1997). „Soto others and uchi others. Imaging Racial Diversity, Imagining Homogeneous Japan.“ *Japan's Minorities. The Illusion of Homogeneity*. Hrsg. v. Michael Weiner. London: Routledge, S. 211-238
- Faulstich, Werner (1996). „Zwischen Exotik, Heil und Horror. Das Fremdartige als Dramaturgie von Kultur.“ *Fremdverstehen in Sprache, Literatur und Medien*. Hrsg. v. Ernest W. B. Hess-Lüttich. Cross-Cultural Communications, Bd. 4. Frankfurt a. M. (u. a.): Peter Lang, S. 413-427
- Forum for Citizens' Television (FCT) (1991). *Terebi ga uchidasu gaikoku to nihon no kokusaika*. (Die durch das Fernsehen gezeigte Internationalisierung des Auslands und Japans) Tôkyô: o.V
- Gössmann, Hilaria, Renate Jaschke und Andreas Mrugalla (1998). „Fremdheit oder Vertrautheit? Die Begegnung zwischen Japan und seinen asiatischen Nachbarn im Spiegel des Fernseh dramas *Doku*.“ *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung* 10: S. 335-368
- Gössmann, Hilaria und Barbara Gatzten (2003). „Fernsehen als Spiegel und Motor des Wandels. Ein Paradigmenwechsel in der Darstellung der asiatischen Nachbarländer?“ *Medien als Spiegel und Motor der Gesellschaft*. Hrsg. v. Hilaria Gössmann und Franz Waldenberger. Hamburg: Institut für Asienkunde. (In Vorbereitung)
- Haarmann, Harald (1986). Prestigefunktionen europäischer Sprachen im modernen Japan. Betrachtungen zum Multilingualismus in japanischen Massenmedien. Hamburg: Helmut Buske Verlag
- Hagiwara Shigeru (1997). „Nihon no terebi CM ni okeru gaikoku yôso no yakuwari.“ (Die Rolle ausländischer Elemente in japanischen Werbespots) *Media ga tsutaeru gaikoku imêji*. (Das durch die Medien vermittelte Bild des Auslands) Hrsg. v. Kawatake Kazuo und Sugiyama Akiko. Tôkyô: Keibunsha, 2. Ausgabe, S. 113-131
- Hein, Ina (2001a). „Bedtime Eyes von Yamada Eimi. Zum Rassismusvorwurf in der Literaturkritik.“ *11. Deutschsprachiger Japanologentag in Trier 1999, Bd. 2*. Hrsg. v. Hilaria Gössmann und Andreas Mrugalla. Hamburg et al.: LIT Verlag, S. 309-318
- Hein, Ina (2001b). „Leben zwischen zwei Welten? Die Hauptfigur in dem Roman und Kinofilm *Fuyajô*.“ *11. Deutschsprachiger Japanologentag in Trier 1999, Bd. 2*. Hrsg. v. Hilaria Gössmann und Andreas Mrugalla. Hamburg et al.: LIT Verlag, S. 493-504
- Hickethier, Knut (1995). „Zwischen Abwehr und Umarmung. Die Konstruktion des Anderen in Filmen.“ *Getürkte Bilder. Zur Inszenierung von Fremdheit im Film*. Hrsg. v. Ernst Karpf. Marburg, Schüren, S. 21-40
- Hiyoshi Akihiko (1997). „Terebi kôkoku ni okeru ‚gaikokujin‘ tōjōjinbutsuzō ni kansuru jisshōteki kenkyū.“ (Eine Studie zum Nachweis der in der Fernsehwerbung auftretenden ausländischen Figuren) *Masu komyunikēshon kenkyū* 51: S. 182-195
- Iwabuchi Kōichi (2001). *Toransunashonaru Japan. Ajia o tsunagu popyurā bunka*. (Transnational Japan. Die Populärkultur, die Asien verbindet) Tôkyô: Iwanami Shoten
- Phillipps, Susanne (2001). „Identität und Fremdheit als zentrales Thema der Manga von Tezuka Osamu.“ *11. Deutschsprachiger Japanologentag in Trier 1999, Bd. 2*. Hrsg. v. Hilaria Gössmann und Andreas Mrugalla. Hamburg et al.: LIT Verlag, S. 505-522
- Russell, John G. (1991). „Narratives of Denial. Racial Chauvinism and the Black Other in Japan.“ *Japan Quarterly* 38,4: S. 416-428
- Russell, John G. (1994). *Nihonjin no kokujinkan. Mondai wa ‚chibikuro sambo‘ dake de wa nai*. (Die Sicht der Japaner auf die Schwarzen. Das Problem ist nicht alleine ‚Chibikuro Sambo‘) Tôkyô: Shinhyōron, 6. Auflage
- Schilling, Mark (1999). *Contemporary Japanese Film*. New York et al.: Weatherhill
- Yoshida Kiyohiko (1998). „Veränderungen im Familienbild von Werbespots der Jahre 1984-1994.“ *Das Bild der Familie in den japanischen Medien*. Hrsg. v. Hilaria Gössmann. Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung, Bd. 20. München: iudicium, S. 209-231
- Yuasa Yoshihiko (1994). *‚Kotobagari‘ to shuppan no jiyū*. (‚Die Jagd nach den Wörtern‘ und die Pressefreiheit) Tôkyô: Meiseki Shoten
- Aus dem Internet: <http://www.stat.go.jp/English/1518.htm> am 1. August 2001

Anhang – Inhaltsangabe der Spots mit chinesischen Figuren

Spot 1 – Oolong-Tee-Serie

Eine junge Frau in einem weißen Kleid tanzt vor einer weiten, menschenleeren Steppenlandschaft. Dazu spielt ein Junge Flöte. Es werden zwei sich drehende Gläser mit Oolong-Tee eingeblendet, dann wechselt die Szenerie wieder zu dem Paar, dieses Mal allerdings tanzt der Junge mit der Frau, und am rechten Bildrand erscheint das Insert „reiteki netsuryō“ (Brennwert gleich null) – eine Frauenstimme aus dem Off kommentiert: „Karori wa zero“ (Null Kalorien). Danach werden erneut die Gläser gezeigt, während der Junge und die Frau miteinander Fangen spielen. Am rechten Bildschirmrand wird „motto kirei ni naranakut-cha“ (wörtlich: Man muss schöner werden) eingeblendet und gleichzeitig durch die Frauenstimme aus dem Off vorgetragen. Am Ende sieht man in

der Ferne einen altmodisch wirkenden Zug durch die Landschaft fahren, der dann jedoch hinter einer Großaufnahme des beworbenen Produkts verschwindet.

Bei der während des gesamten Spots gespielten Hintergrundmusik handelt es sich um ein auch in Japan bekanntes, schottisches Volkslied, „Coming through the Rye“ (jap. *Kokyō no sora*), in der chinesischen Version.

Spot 2 – Oolong-Tee-Serie

Eine junge Frau tanzt, mit einem roten Mantel bekleidet, durch einen düster wirkenden, jedoch belebten Bahnhof. Zunächst tanzt sie alleine und schließlich zusammen mit einem Jungen. In der nächsten Einstellung ruft der Junge aus dem Zug heraus nach der Frau, dann sieht man beide, wie sie aus dem Fenster des abfahrenden Zuges schauen. Hintergrundmusik ist wiederum „Coming through the Rye“, die Inserts und Kommentare aus dem Off entsprechen denen in Spot Nr. 1. Wiederum werden zwischendurch sich drehende Gläser mit dem beworbenen Produkt eingeblendet.

Spot 3 – Chinesische Eleganz

Schauplatz ist offensichtlich *Yokohama Chinatown*, zu erkennen an einem der Eingangstore. Aus dem Off erklärt eine Männerstimme, um was es sich bei dem beworbenen Produkt (einem medizinischen Halsbonbon) handelt und wo man es erwerben kann. Aus der Bildmitte heraus erscheint langsam eine junge Frau in traditionell chinesischer Kleidung, die mit großer Eleganz vor einem weißen Gebäude eine *Tai-chi* Übung durchführt, während ein Mann nicht genau zu erkennender Herkunft an ihr vorübergeht. Darauf folgt eine Großaufnahme der Bonbondose, bevor die Szenerie endgültig zu dem bereits die ganze Zeit aus dem Off zu hörenden Mann wechselt, der vor mehreren Fächern in der Auslage eines Geschäfts seine Erklärungen fortführt. Die letzte Einstellung zeigt erneut die Bonbondose.

Spot 4 – Spot mit Vivian Hsu

Die aus Taiwan stammende Schauspielerin und Sängerin Vivian Hsu fährt, in Begleitung zweier japanischer Kinder, mit dem beworbenen japanischen Auto, am Haus der bekannten Judoka Tamura Ryōko vor. Die Aufgabe von Hsu ist es, Tamura abzuholen und zum Flughafen zu bringen, damit sie für Japan zu den Olympischen Sommerspielen nach Sydney fliegen kann. Allerdings trainiert Tamura noch mit einer Trickfigur. Als Hsu sie darauf hinweist, dass sie das Flugzeug zu verpassen drohen und Tamura noch nicht angemessen gekleidet ist, zaubert die Trickfigur sie zunächst in ein rotes Kleid und nach einem Hinweis von Hsu in die Uniform der japanischen Olympiamannschaft. Schließlich fahren alle los, und Hsu und die Kinder wünschen der davonfliegenden Tamura „*ganbare*“ (Hals- und Beinbruch), während im Hintergrund eine übernatürlich große Tamura erscheint, die Hsu und die Kinder grüßt. Auf dem Bildschirm werden die technischen Daten des Autos, sowie „*ganbare, Yawara-chan*“ (Spitzname Tamuras) eingeblendet.