



zwei farben weiß – chinesische tv-werbung 2009

von christine berg (1.164 wörter; 8.592 zeichen)

traut man den vielen shows, talkrunden, koch-studios, „lange nicht gesehens“, „versteckten kameras“, casting-shows bzw. talent-wettbewerben („csds“), sitcoms, daily soaps und serien des vr chinesischen fernsehens, so unterscheiden sie sich von denen des westlichen tvs eigentlich nur noch durch das äußere erscheinungsbild bzw. die physiognomie der menschen, solange die sprache keine rolle spielt. allein die wohl zu kapitalistisch wirkende variante von „wer wird millionär?“ fehlt in der vr china, in dem land, in dem es aber letztlich nur um's geld geht. um die zwanzig kanäle des staatlichen fernsehsenders cctv (<http://www.cctv.com>) existieren, incl. englischem news channel, kinder-tv und konzerthalle, dazu kommen lokale tv-stationen sämtlicher chinesischer provinzen und – je nach kabel- oder sat-zugang – ausländische sender wie cnn, deutsche welle, al jaseera oder pay-tv. man kann sich also durch 80-90 channel zappen und wird stunden und tage damit verbringen, die tv-werbung zu konsumieren und zu sondieren.

um mit der komplementärfarbe zu beginnen: steht man sonntags zeitig auf und schaltet cctv 6 ein, kann man eine studio-filmrezension zur schattierung, tönung und farbigkeit in z.b. dem film „akeelah and the bee“ von 2006 verfolgen, in der ein intellektuell wirkender moderator mit schwarzer kreativenbrille fundiert vor einem studiopublikum über farbtöne und -nuancen in filmen mit us-amerikanischen schwarzen referiert und den film anschließend synchronisiert zeigt.

verfolgt man die nachrichtensendungen auf allen kanälen oder die englischsprachigen polit- und wirtschaftstalks auf cctv 9, sieht es mit der freiheitlichen welt schon anders aus. pressezensur ist nicht thema dieses beitrages, aber es muss darauf verwiesen werden, dass werbeinhalte natürlich auch von der Staatlichen Aufsichtsbehörde für Radio, Film und Fernsehen (SARFT - direkt dem staatsrat unterstellt) überprüft und kontrolliert werden.

bunte farben vor allem beherrschten in den letzten jahren die tv-werbung nach dem motto: je bunter desto merkbar. jedoch unterscheiden sich werbespots, commercials und fernsehreklame im sommer 2009 in der vr china in hinblick auf ästhetik, konzeption, technik und visualisierung kaum noch von denen deutschlands oder des „westens“. bzw. anders ausgedrückt haben chinesische werbe- und marketingfirmen die westliche sehweise und werbepsychologie scheinbar weitestgehend adaptiert. allein die sprache, das rituelle verhalten oder benehmen, die gestik und mimik der rolemodels ist chinesisch geprägt. daneben bestehen auch chinesische mythologie und symbolik in werbeclips weiter (es gibt einen erhellenden und weiterführenden beitrag dazu von nora frisch in jcca 2-2009, s. 85-120).

vielmehr ist werbung, die sogar die wichtigste abendliche nachrichtensendung der vr china auf cctv 1 unterbricht, ein faszinierendes und aussagekräftiges medium, das die einsuggerierten wünsche der chinesischen gesellschaft in einer parallelwelt darstellt. viele models, sternchen, vips oder trendige, junge pop- und gestandene filmstars wie schauspieler jackie chan und ge you, popikonen wie der taiwaner jay chou, die stimmungswaltige und so gar nicht den chinesischen weiblichen schönheitsidealen entsprechende han hong oder die weibliche popgruppe s.h.e. sowie sportler wie liu xiang und yao ming nutzen ihren (national-)heldenhaften status für genauso kultige und lifestylige produkte aller art. das ausblenden der ein-kind-politik erfolgt durch zuhelfenahme von werbemädchenzwillingen oder dem drohenden jungengüterschuss soll durch die darstellung niedlicher mädchen einhalt geboten werden. daneben gibt es dauerwerbesendungen für haltungsschädenregulierende halsbänder,



neuerdings medikamente für an appetitlosigkeit leidende einzelkinder oder arznei- und vitaminpräparate für fitte best ager ab 60, die der chinesischen medizin abgeschworen haben, schuppenshampoos für an sich nicht an schuppen leidende chinesen, rasierklingenstrategien für bartlose männer, elektrische mobile fußbadebecken statt oller emaille-schüsseln für die traditionellen abendlichen fußwaschungen – kurzum: dinge, die noch nie in china gebraucht wurden. und jede ballerina steht erfolgreich im rampenlicht, wenn sie eine sündhaft teure lotion aufträgt, die im doppelten sinne natürlich bleicher enthält, die die haut geisterhaft blass und weiß erstrahlen lässt.

damit zurück zur überschrift: zwei farben weiß. warum zwei farben weiß? weiß ist doch weiß! nicht so in china. traditionell gibt es mehrere schriftzeichen bzw. wörter für weiß, z.B.: 1. 白 bái: reinweiß, 2. 青 qīng: weiß bzw. hell, oder 3. 素 sù: natur- oder wollweiß. alle drei beispiele gelten ganz allgemein für die eine farbe weiß und weiß stand im traditionellen china für die trauerfarbe, sie ist verbunden mit dem tod und dem sterben, dem vergänglichen und steht z.b. in der fünf-elemente-lehre für das bittere, den tiger und den westen, den ort des sonnenuntergangs. zu beerdigungen und trauerfeiern zieht man traditionell ungefärbte kleidung an, die hell bzw. naturweiß ist. rot (und für rot gibt es auch etliche schriftzeichen bzw. wörter), das ist allgemein bekannt, steht für glück, freude, das leben selbst und positives, wurde also in der werbung als die glücksverheißende reizfarbe mit gold zusammen, was das böse abhält, eingesetzt. das ist auch heute noch so und gilt vor allem für verpackungsmaterial oder labels. aber erstaunlicherweise nicht mehr sehr häufig, denn vorherrschende farbe im jahr 2009 ist in fernseh-commercials: weiß, weiß, und noch mal weiß!

werbespots und commercials, die auch in china traditionell die farbe weiß in den vordergrund stellen, lagen und liegen in den hygiene-bereichen zahncreme, damenbinden und waschpulver sowie im sanitär- und babybereich. neu dazu gekommen sind nun die oben erwähnten bodylotions mit bleicherfunktion (welch ein gegensatz zu den westlichen bodylotions mit bräunerfunktion), shampoos wahlweise für volles, schuppenfreies oder seidenweich-glänzendes haar, milkdrinks aus soja- oder kuhmilch, die kaum ein chinese verträgt, mit frucht- oder gemüse- bzw. vitaminzusätzen oder altersvorsorgekonzepte, die von hell und westlich gekleideten best agers vorgestellt werden. multifunktionale und innovative high-tech-handys werden mit bezügen zur chinesischen schrift im tuschestil wie auch zu reispapier beworben, der konsument sieht die fakten also schwarz auf weiß. bier ist so cool, dass bei berührung mit einem see weißkristallines eis entsteht, über das vier junge herren zu ihren vier angebeteten schlittschuh laufen. eine weiß gekleidete frau wirbt für einen weißen kühlschrank in einer weißen westlichen einbauküche oder erwacht erholt in weißen seidenbetten unter einer weißen geräuschlosen klimaanlage - mit luftig-wehenden, weißen gardinen.

auch arzneimittel wie schlankmacherpillen – schlankheitswahn, magersucht und komplementär dazu fettleibigkeit, gegen die es auch medizin gibt, sind auch in china heiße eisen – und andere kosmetika werden mit den oben beschriebenen produkten zusammen in das weiße ambiente aus luftiger kleidung, mit settings am gleißenden strand, einer hell-silbrigen bushaltestelle, auf weißsteinigen gartenterrassen mit weißen sonnenschirmen oder in das stoffliche und möblierte interieur eines luxuriösen hellen lichtdurchfluteten hauses gestellt. in weiß! der klassischen trauerfarbe, die nun die neue konnotation des glücks, erfolges und langen besseren lebens, vielleicht auch der offenheit, innovation und des coolen trendigen strahlend-hellen lifestyles erhalten hat. vielleicht auch nur die saisonale sommerhelligkeit widerspiegeln oder für frische im schwülen sommerdunst sorgen soll? vielleicht ist diese klinische sauberkeit die antwort auf den fast überall vorherrschenden smog? fraglich und noch nicht abzusehen ist, inwieweit diese trend-vorgabe im alltag von den chinesen akzeptiert und ob dieser konnotationswandel überhaupt realisiert wird.



welche entwicklung die farbgebung der nächsten schnelllebigen commercial-zeit nehmen wird, bleibt abzuwarten. der trend scheint aber eine symbiose aus rot und weiß vorzugeben: er geht in richtung lillyfee-rosé.

Autorin: Christine Berg, M.A., Jg. 1961, hat nach ihrer Ausbildung zur Bankkauffrau Sinologie und Germanistik studiert und ist seit 1998 als Übersetzerin und Dozentin für Chinesisch tätig. Kontakt: Christine Berg China-Dienste, Reichenberger Str. 27, 25348 Glückstadt/Elbe, Tel.: 04124-608419, e-mail: gongsi@china-dienste.de, www.china-dienste.de

© 2009 Christine Berg China-Dienste