

Die Funktion des Haiku im japanischen Werbespot

- Demonstriert an 40 ausgewählten Beispielen -

Man hat mich darum gebeten, anstelle von Herrn Sakane einen Vortrag zu halten über die lyrische Kurzform des Haiku und seine Funktion im japanischen Werbespot. Ich selbst kenne Herrn Susumu Sakane nicht, was uns jedoch miteinander verbindet sind — außer den Initialen unserer Namen — das Interesse am Medium Film und die Liebe zum Haiku.

Bevor wir uns dem Haiku und den 40 Werbespots, an denen ich seine Funktion aufzeigen werde, zuwenden, kurz einiges zur Situation des japanischen Werbefernsehens.

Die Geschichte des japanischen Werbefernsehens beginnt 1953 mit der Einrichtung des ersten Senders, dem in rascher Folge weitere Hauptstationen folgten. Die Gesamtsendezeit aller Stationen erreichte mit einer täglichen Stundenzahl von 21 kurz vor der ersten Ölkrise ihren zeitlichen Höhepunkt, wurde dann jedoch aus Rationalisierungsgründen um 3 Stunden gekürzt.

Gegenwärtig verfügt Tokio über 7 Hauptsender, von denen 2 Kanäle, nämlich die des öffentlichen Fernsehens, keine Werbung ausstrahlen. Der Senderradius erfasst nahezu ganz Japan, jeder Japaner ist theoretisch in der Lage, die täglich zwischen 6 Uhr morgens und Mitternacht ausgestrahlten Programme einschließlich Nachrichten, Dokumentationen usw. zu empfangen.

Im Laufe seines nunmehr knapp 19jährigen Bestehens hat das Fernsehen sich zum einflussreichsten Werbemedium entwickelt, so dass man seitens der Werbung bemüht ist, ein quantitatives Maximum wirkungsträchtiger Spots während der Hauptsendezeiten ins Programm einzublenden.

Die Werbefilmproduktion ist dementsprechend exponentiell gestiegen. Nach einer Statistik beträgt die gegenwärtige Jahresproduktion mehr als 100.000 Werbespots, eine wohl verlässliche Angabe, blickt man auf die zigtausend Spots, die bei den jährlich in Japan veranstalteten Werbefilmwettbewerben eingereicht werden. Die 40 Spots, die Sie im Anschluss sehen werden, sind also nur ein kleiner Ausschnitt aus der großen Palette des japanischen Werbefilms.

Die Geschichte des japanischen Werbefernsehens ist, gemessen an der anderer Medien wie Zeitung, Zeitschrift und Poster, vergleichsweise kurz. Im Anfangsstadium wurden, aufgrund mangelnder Sachkenntnis über effektive Herstellungsmöglichkeiten von Werbespots und deren Wirkungssteigerung, gravierende Fehler begangen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass in allem, von der Programmgestaltung bis zur Produktion von Werbefilmen, die USA Pate gestanden haben. Sie lieferten das gesamte technische Muster, beispielsweise für die Konzeption des Werbefernsehens, sowie das Know-how für Fotografie, Schnitt und Text.

Ein hoher Prozentsatz des japanischen Werbefilm-potentials deckt sich daher mit dem der Vereinigten Staaten. Zahlreiche in Japan gesendete Spots sind ebenso auf den Bildschirmen in New York oder Los Angeles zu sehen, Werbeslogans in Japan mehr und mehr aus dem Munde amerikanischer Filmstars zu hören. Alle Spots sind atmosphärisch und technisch vom American style geprägt, die Schnitttechnik ist American style, der seichte Ton, die Eingängigkeit. Nur eines divergiert: die Werbewirksamkeit.

Im Laufe der letzten 10 Jahre hat sich herausgestellt, dass die überfremdete Prägung japanischer Werbespots das japanische Konsumentenbewusstsein nur bedingt anspricht. Folglich ist man dazu übergegangen, neue filmische Ausdrucksformen zu erproben. Hauptantriebsfeder für einen solchen Versuch ist die Besinnung auf bestimmte, dem Filmmedium angemessene Werte des eigenen Kulturbodens, die den Trend der gegenwärtigen Werbefilmproduktion lenkt.

Einer der zentralen Orientierungspunkte dieser neuen Blickrichtung ist das Haiku, die populärste lyrische Kurzform Japans, deren Wurzeln bis zu den Anfängen der japanischen Poesie zurückreichen. Maßgeblich unter Matsuo Basho, dem größten japanischen Haiku-Dichter, erhielt das Haiku im 17. Jahrhundert sein bis heute gültiges Gesicht als ein naturbezogenes Gedicht, bestehend aus 17 Silben in der dreiversigen Aufteilung von 5/7/5 Silben, das im Leser ein plötzliches Erkennen auslöst.

Diese minimale Kürze, die es als kleinste in der Weltliteratur je zu Bedeutung gelangte lyrische Form auszeichnet, bedingt ein Maximales an Popularität und Universalität. Nach vorsichtigen Schätzungen werden in den rund 50 größeren, monatlich erscheinenden Haiku-Zeitschriften 1-2 Millionen Dreizeiler jährlich veröffentlicht. Und auch die Zahl von 41.000 eingegangenen Haiku-Zuschriften aller Alters- und Berufsgruppen bei dem 1964 von der „Japan Airlines“ veranstalteten Haiku-Wettbewerb lässt erkennen, dass das Haiku keine dem Literaturbereich verhaftete Dichtungsart ist, sondern eine Form von Volkssport repräsentiert.

Im Volksschulunterricht schreibt jeder Japaner sein erstes Haiku und gewinnt hiermit ein Denk- und Mitteilungsmuster, dessen er sich zeitlebens bedient. Großvater und Enkel, Student und Professor, Arbeiter und Direktor spüren im Haiku unterschiedslos den gemeinsamen Pulsschlag, den japanischen Lebensrhythmus, fühlen den Menschen hinter der Person.

Denn der Autor des Haiku ist kein Dichter im westlichen Sinne, er ist hajjin, Haiku-Mensch. Und als solcher skizziert er mit seinen Mitteln in der vorgegebenen Form die Grundzüge japanischen Lebens und Empfindens: Klarheit, Andeutung, Ausgewogenheit. Die Verse seines Gedichtes sind den wenigen kühnen Strichen der Tuschkmalerei vergleichbar: keine minuziöse Ausgestaltung, sondern Konturen, die sich erst in der Vorstellung des Lesers in ihrem ganzen Bedeutungsspektrum entfalten.

Die abendländische Haltung „Sprich, damit ich dich höre“ gestaltet er als „Schweig, damit ich dich verstehe“ und entspricht damit der Künstlermission im Sinne Goethes: „Male Dichter, rede nicht, nur ein Hauch sei dein Gedicht“. Als solcher scheidet er nicht zwischen der ihn umgebenden Alltagswelt und dem fiktiven Reich der Kunst, sondern schafft aus einem Ganzheitsempfinden heraus, intuitiv, ohne sich im Prozess subjektiver Bewusstwerdung emotional von seinem Bezugsobjekt zu distanzieren. Innerlich Gefühltes und äußerlich Sichtbares verschmelzen in der Siebzehnsilbenwelt des Haiku zu einer bildlichen Einheit und machen das Unsagbare im Ungesagten sagbar.

Der japanische Dreizeiler ist sich selbst die beste Illustration, und so möchte ich Ihnen insgesamt 5 Haiku vorstellen, die zum Teil in den Werbespots wiederkehren.

1. Der große Morgen –
Winde aus alten Zeiten
wehn durch die Kiefer.

Onitsura

2. Ein Blütenblatt,
das zurückkehrt an seinen Zweig? –
Ein Schmetterling!

Bashō

3. Der alte Teich –
ein Frosch springt hinein,
das Geräusch des Wassers.

Bashō

4. Herbstdämmerung –
eine Krähe landet
auf einem kahlen Ast.

Bashō

5. Das Meer dunkelt –
die Rufe der Wildenten
sind matt weiß.

Bashō

Was bei den deutschen Versionen verlorengeht, ist einerseits die Darstellungsart des Haiku in japanischer Schrift – häufig wird es auch ergänzt durch das haiga, eine bildliche Illustration des Dreizeilers, bzw. durch eine Kalligraphie – und andererseits sein musikalischer Charakter. So lautet das dritte Haiku, um Ihnen einen Eindruck davon zu geben, in seiner japanischen Version:

Furuike ya
kawazu tobikomu
mizu no oto

Dieses bekannteste aller Haiku wird auch zu Beginn der Spots wiederkehren. -

Erstes für unser Thema wichtiges Merkmal des Dreizeilers ist sein Gestaltcharakter, denn das Haiku bildet eine Einheit aus Wort, Bild und Klang und ist als solche transponierbar, in andere außerliterarische Bereiche übertragbar: in Malerei, Musik, Tanz, Pädagogik, Psychotherapie, Fotografie, Film.

Hingewiesen sei an dieser Stelle auf die sogenannte Haiku-Fotografie, die in den Vereinigten Staaten zunehmend populärer wird. Stellvertretend hierfür seien die Namen Ann Atwood, Helen Buttfeld, Edward Tick und Robert Novak genannt. Betont sei jedoch gleichermaßen, dass es sich um einen spezifisch in den USA vertretenen Zweig der Fotografie handelt, für den das, was ich an filmischen Haiku-Faktoren umreiße, in entsprechender Weise gilt.

Kommen wir zum zweiten für uns wichtigen Kennzeichen des Dreizeilers. Es ist seine Siebzehnsilbigkeit in der Aufteilung 5/7/5, die in der deutschen Übertragung frei gehandhabt wurde, im traditionellen japanischen Haiku jedoch verbindlich ist

und daher in den Werbespots textrhythmisch anklingt.

Die Frage, warum gerade 5/7/5 Silben als ein dem japanischen Original angepasstes Längenmaß, sei einerseits mit dem Hinweis auf die Struktur des Japanischen beantwortet, andererseits – und vor allem – jedoch damit, dass 17 Silben eine organische Einheit bilden, denn sie entsprechen der Dauer eines einzigen Atemzuges.

Drittes Merkmal des Haiku ist sein Naturbezug, genauer, sein jahreszeitlich ausgerichteter Naturbezug. So zielt der erste Dreizeiler mit dem Stichwort „Der große Morgen“ (= Neujahrsmorgen) auf Neujahr, das in Japan als fünfte Jahreszeit gilt. Das zweite Haiku spricht mit dem Stichwort „Blütenblatt“ den Frühling an, das dritte mit „Frosch“ den Sommer, das vierte den Herbst, das fünfte den Winter, der mit dem adjektivischen „weiß“ angedeutet ist.

Diese Stichwörter sind sogenannte Jahreszeitenwörter, japanisch „kigo“, die den Grundbaustein des Haiku bilden, denn das kigo verankert den Dreizeiler begrifflich im Naturbereich. Ein solches Jahreszeitenwort ist stets konkret, abstraktionsfrei und daher visuell gänzlich nachvollziehbar. Das Japanische verfügt über Tausende derartiger, in Jahreszeitenwörterbüchern katalogisierter kigo, die viele Japaner wie ein Notizbuch bei sich tragen, um während eines besinnlichen Augenblicks das der momentanen Stimmung entsprechende kigo auswählen zu können. Kigo bilden den Grundwortschatz der Haiku-Dichtung und bedingen sie gleichermaßen, denn sie schaffen die Voraussetzung für die konzentrierte Kürze des Dreizeilers.

Das kigo fungiert gewissermaßen als Kode, stellt ein Denotat, etwas objektiv Wahrnehmbares dar, das von einem konnotativen Bedeutungshof, etwas subjektiv Empfundenes, umgeben ist. In den zitierten Dreizeilern steht also „Der große Morgen“ denotativ für „Neujahr“, weckt gleichermaßen jedoch die Konnotation „Hoffnung“. Im zweiten Haiku bezeichnet das fallende Blütenblatt denotativ „Frühjahr“, konnotativ indes das Moment der Vergänglichkeit, der Flüchtigkeit rasch vergehenden Lebens, der Wehmut. Das kigo hat also leitmotivische Funktion, es ist Symbolträger, der dem Leser spezifische, in natürlicher Bildlichkeit objektivierte Stimmungswerte des Autors übermittelt, die in jedem Fall adäquat empfangen werden, denn erstens sind die Konnotationen über Jahrhunderte hinweg konstant, und zweitens nimmt der Japaner assoziationsorientiert wahr.

Der Autor ist in unserem Fall der Regisseur des Werbespots bzw. das für die filmische Gestaltung

verantwortliche Team, das das Assoziationsvermögen und den Haiku-Background des japanischen Konsumenten werbemäßig nutzt. Wie Sie sehen werden, sind die Werbespots in drei große Gruppen unterteilt, von denen vor allem die dritte Gruppe, in der das Jahreszeitenwort Kern der visuellen Konzeption ist, den Kigo-Kode transparent macht.

So wird beispielsweise die Qualität einer bestimmten Whisky-Marke durch die optische Implikation des kigo „Herbstsonne“ noch überzeugender, wird der Gebrauch eines kosmetischen Produktes mit dem kigo „Sommerfest“ als naturgegebene Notwendigkeit apostrophiert.

Indem das jeweilige Werbeprodukt mittels des kigo im japanischen Traditions- und Naturboden verankert wird, schließt es im Bewusstsein des japanischen Konsumenten eben jene Rezeptionsebene auf, die der überfremdeten Werbung im American style wirkungsmäßig verschlossen bleibt.

Kommen wir zum vierten und letzten für uns wichtigen Merkmal des japanischen Dreizeilers, zu seiner Bildlichkeit. Wie Sie beim Lesen vielleicht selber festgestellt haben, ist das Haiku ein auf die spezifisch visuelle Ebene gehobenes Gedicht und als solches für das fotografische und filmische Medium ein besonderes Attraktivum. Nicht umsonst haben Schlüsselfiguren der westlichen Filmkunst grundlegende Ideen aus ihm geschöpft.

Erwähnt sei in diesem Zusammenhang stellvertretend Sergei Eisenstein, der das Haiku als Pate für die von ihm entwickelte Technik des Cut up, der Montage, zitiert. Die teils wahlverwandte Ähnlichkeit mit dem Filmstil eines Akira Kurosawa ist daher kein bloßer Zufall.

Werfen wir nochmals einen kurzen Blick auf die Dreizeiler und sehen ab vom Haiku als einem Gedicht eo ipso. Betrachten wir es aus der filmischen Perspektive, so erkennen wir, dass es sich um Motivfolgen einer Montage handelt. Jedes Haiku besteht aus zwei Einstellungsfolgen, die jeweils durch eine mit dem Gedankenstrich markierte Pause getrennt sind, durch das kireji, das Schneidewort, wie es in der Haiku-Terminologie heißt.

1. Haiku: „Der große Morgen“ (Neujahrsmorgen):
Totale;
„Winde aus allen Zeiten
wehn durch die Kiefer“:
Nahaufnahme, Fixierung des Details.
2. Haiku: dieselbe Einstellung.
3. Haiku: hier sind es sogar 3 Einstellungen,
4. Haiku: hierwiederum 2.

5. Haiku: besonders reizvoll der 5. Dreizeiler, in dem es um Synästhesie, um die Verschmelzung zweier Sinneswahrnehmungen geht.

Der bildtechnische Bau des Haiku entspricht also dem des chinesischen Schriftzeichens, des Ideogramms, denn die Paarung seiner Einstellungsfolgen gleicht den beiden Hieroglyphen, aus denen das Ideogramm besteht. Zur Vergegenwärtigung drei Beispiele für den Bau des Ideogramms

Wasser und Auge = Träne
Tür und Mund = fragen
Sonne und aufsprießende Pflanzen = Frühling

Die Überblendung zweier objektiver Bilder zündet im Geiste des Lesers also jeweils einen Begriff: Träne, fragen, Frühling. Die Wirkung des Haiku besteht, analog hierzu, in dem durch Überblendung der beiden Einstellungsfolgen entfachten Erkennen eines Begriffs. Nehmen wir als Beispiel den 4. Dreizeiler. Das erste Bild „Herbstdämmerung“ verbindet sich im Geiste mit dem zweiten Bild „eine Krähe landet / auf einem kahlen Ast“. Die Überblendung entfacht das Erkennen eines Simultanvorganges.

So, wie die Krähe sich auf dem Ast niederlässt, bricht der Abend herein, hält der Herbst Einzug. Und dieses durch Überblendung entfachte Erkennen einer mikro- und makrokosmischen Gleichschaltung lässt den Begriff kosmischer Harmonie spürbar werden.

Nun ist diese Technik der filmischen Montage für uns Europäer kein Novum. Der japanische Fotograf und Filmemacher kann sie werbemäßig auf der Basis des Haiku jedoch als wirkungsträchtigen Faktor einsetzen, indem er mit einer der beiden Einstellungsfolgen ein Naturbild fixiert und mit der zweiten das Werbeprodukt, so dass im Überblendungsprozess Produkt und Natur kognitiv, geistig, miteinander verschmelzen.

Mit dieser Bildfunktion des Haiku ist vornehmlich in der ersten Gruppe der Werbespots gearbeitet worden. Sie werden beispielsweise sehen, dass „Herbst“ und „Nudeln“ filmisch so miteinander gekoppelt sind, dass der Name der spezifischen Nudeln kognitiv zum Begriff für das „Herbstnudelgericht“ wird und damit gleichermaßen zu einem werbespezifischen kigo.

Lassen Sie uns noch kurz zur dritten Gruppe der Werbespots kommen, die nach einer Variante des Haiku modelliert sind, nach dem sogenannten Senryu. Das Senryu ist nach den skizzierten Merk-

malen des Haiku konzipiert, jedoch mit einer Einschränkung: es ist ein kigo-loser Dreizeiler. Als ironisch-satirisches Kurzgedicht ist es nicht, wie das Haiku, auf die Natur bezogen, sondern karikiert die kleinen Begebenheiten des mitmenschlichen Alltags. Drei klassische Beispiele zur Illustration:

Nimm doch dein Gebiss
bitte, noch einmal heraus
fleht das Enkelkind.

Voll Verlegenheit
kommt der junge Ehemann
morgens ins Geschäft.

Auch die keusch'ste Frau
löst sofort ihr Gürtelband
wenn ein Floh sie beißt.

Das Senryu ist den westlichen Lyrikformen des Aphorismus und Epigramms ähnlich, und entsprechend zeigt die Senryu modellierte Werbespotgruppe den höchsten Verwandtschaftsgrad mit Werbefilmen westlicher Prägung.

Fassen wir zusammen: Die Funktion des Haiku im japanischen Werbespot ist die eines textrhythmischen und visuellen Mittlers, der das junge Medium Werbefilm seiner amerikanischen Überfremdung enthebt und dem japanischen Kultur- und Traditionsbereich strukturell zuführt. 5 Hauptfaktoren konstituieren diese filmische Haiku-Funktion:

1. Tradition, Volkstümlichkeit und Kürze, die eine breite Rezeptionsbasis schaffen;
2. sein Gestaltcharakter, der es filmisch transponierbar macht;
3. die einer Atemlänge entsprechende, textrhythmisch nutzbare Siebzehnsilbigkeit;
4. das kigo, das das jeweilige Werbeprodukt im Naturbereich festmacht;
5. sein bildtechnischer, dem Ideogramm entsprechender Bau, der das Werbeprodukt kognitiv zum Begriff erstehen lässt.

Die 40 Werbespots, die Sie jetzt sehen werden, sind, wie erwähnt, in 3 große Gruppen unterteilt. In der ersten ist der bildtechnische Bau, die Überblendungstechnik des Haiku, spezifisch. In der zweiten das heiter-satirische Senryu, und in der dritten das kigo. Basho hat das Haiku einmal als ein „niku issho“ bezeichnet, als eine Ganzheit, die aus zwei Teilen besteht. Ich hoffe, dass der Teil, den ich Ihnen in unserem filmischen Haiku-Gespräch erreicht habe, in ihrer Vorstellung auch zu einem Ganzen wird.