

Japaner werben lyrisch

Haiku-Verse als Kommerz-Hit

Als träte Goethe als Werbe-Texter für Zahnpasta auf – so mag knapp 150 Gästen aus Wirtschaft, Werbung und Medien die Veranstaltung in der Handelskammer zum Thema „Erfolgreich werben in Japan“ erschienen sein. Denn eine besondere Rolle spielt die klassische Haiku-Lyrik als Mittler in Japans Werbefernsehen; Fachfrau Sabine Sommerkamp demonstrierte und kommentierte das an 40 TV-Spots.

In den 100 000 neuen Spots pro Jahr für die sieben Hauptsender lösen sich die Macher wegen mangelnder Attraktivität zunehmend von amerikanischen Vorbildern und entwickeln eigenen Stil. Statt auf Slogans aus dem Munde amerikanischer Filmstars setzen sie auf die im 17. Jahrhundert geprägte populärste japanische Kurzlyrikform, den Haiku, was so viel heißt wie „heiterer Vers“. Ein naturbezogenes Gedicht mit 17 Silben in drei Versen, das beim Leser ein plötzliches Erkennen auslöst und als Einheit von Wort, Bild und Klang für das Medium Film wie geschaffen erscheint.

Wenn zum Beispiel die Begriffe „Herbst“ und „Nudeln“ filmisch so miteinander gekoppelt werden, daß der Name des Nudelprodukts zum Synonym für das „Herbstnudelgericht“ werden und damit zum Symbolträger, dann hat das in Japan als Volkssport betriebene Haiku seinen Zweck erfüllt. sjn