



Mobiltelefonreklamer i Japan og Danmark – om konstruktionen af kvinderoller og livsstils-idealer

Krydsfeltet mellem de billeder, danskere tilskriver sig selv og vores fremstillinger af - og forestillinger om - Japan og japanere og vice versa, giver et interessant billede af reklameretoriikkens kvinderoller og livsstils-idealer i de to lande

Af Victoria Hvidbjerg

På verdensplan hører såvel Nokia som Toshiba til blandt de store mobiltelefon brands, men Nokia er i kraft af sin position som markedsleder indiskutabelt det største af de to. I forbindelse med en mere omfattende undersøgelse af kvinderoller og reklameretorik i 16 danske og japanske dameblads-reklamer for mobiltelefoner, faldt en dansk reklame for Nokia 6510 og en japansk ditto for Toshiba V301T særligt i øjnene, fordi de hver især lånte elementer fra fremmede kulturer som en central del af deres salgsappel. Reklameforfatterens gensidige forestillinger om hinandens kulturer indgik som en del af reklamernes *storytelling* via en præsentation af to *kreoliserede* visuelle elementer. Helt konkret i form af sushi og spisepinde i den danske reklame og en hvid kvinde i den japanske reklame. Her var en let genkendelig repræsentation af Østen i Vesten og Vesten i Østen. I denne artikel vil jeg analysere de to reklamer.

De faktorer, som samlet danner baggrund for udformningen af en mobiltelefonreklame, er underordnet telefonproducentens samlede globale marketingstrategi, som ud over analyser af og hensyntagen til specifikke målgruppens demografiske træk – herunder køn og kulturelle tilhørsforhold - også indebærer overvejelser angående valg af medier, reklametype og desuden hensyn til budgettet. Derudover vil en række interne og semi-eksterne faktorer såsom beslutningstagernes egne personlige sym- og antipatier, deres erfaringer og evt. forudfattede meninger, de tilgængelige kreative ressourcer m.v. gøre sig gældende. Det er nødvendigt at holde sig dette for øje for at undgå den misforståelse, at de livsstilsidealer og kvinderoller, vi ser repræsenteret i reklamerne, udelukkende er dikteret af en storkapitalens marketingguruer og deres kvindesyn.

Sammenhængen mellem forbrug og identitet – og *storytelling*

Som David Howes (1996: 5) påpeger, kan varer beskrives som kulturens materielle dimension. Forbrug (af varer) er i sig selv identitetsskabende og et væsentligt element i Maslow's behovspyramides øverste niveau: selvudfoldelse eller måske ligefrem selviscenesættelse. Men for at sætte selvet i scene kræves der en baggrund eller kulisse, der kan fungere som ramme herfor – og som kan skabe en sammenhæng mellem forbrugerens identitet og det, der forbruges. Varen i sig selv er ikke

nok – men reklamens *storytelling*¹ tilføjer varen den nødvendige emotionelle merværdi.

Reklamernes udformning er uløseligt forbundet med skiftende politiske strømninger og den økonomiske samfundsudvikling, i og med at disse lægger rammerne for forbruget. I årene efter årtusindskiftet i det postmoderne eller post-postmoderne globale samfund eksisterer der nærmest et overudbud af varer og serviceydelser i de udviklede lande, og det betyder, at virksomhederne i høj grad fokuserer på at skille sig ud fra hinanden via reklamerne. Til dette brug er *storytelling* et effektivt værktøj. *Storytelling* er først og fremmest et marketingredskab, og intet sted hører den bedre hjemme end i reklamen, der opererer i et univers mellem virkelighed og fiktion – eller måske nærmere en symbiose af de to. *Storytelling* tillader ifølge Mazarella (i Malefyt og Moeran, 2003: 58) købere at investere symbolsk i det, han kalder et "imaginært domæne", der repræsenterer lykke, transformation af selvet og især "det gode liv". Samtidig med at den tilføjer emotionel merværdi til produkterne ved at spille på forbrugernes hang til luksus, internationalt image m.v., skaber den også grobund for en vis grad af eskapisme. Den tillader køberen at drømme et lille øjeblik.

Storytelling i en reklame rører en del omkring afsenders formodninger omkring reklamens målgruppe, for et nøgle-element i selve den postmoderne, tværkulturelle forbrugsproces er, at en god reklames *storytelling* må kunne reflektere målgruppens værdinormer for effektivt at positionere produktet eller konceptet i målgruppens bevidsthed. *Storytelling* bæres af reklamens retorik. Valget af sprogtone, metaforer etc. sætter stilniveauet i reklamens kommunikation – og fortæller derigennem læseren, hvilken målgruppe, der primært

¹ Begrebet *storytelling*, som det anvendes her, blev introduceret af Rolf Jensen (1999) og er siden blevet et modeord og et nøglebegreb inden for marketing og branding. Ifølge Jensen er vi i perioden efter år 2000 på vej ud af informationsamfundet og ind i drømmesamfundet, et samfund hvor fortællerens rolle bliver stadig mere vigtig. Jensens drømmesamfund er karakteriseret ved en kommercialisering af følelser i marketingregi. For at et produkt skal være succesfuldt i fremtiden, skal det kunne opfylde et følelsesmæssigt behov. Og det bliver dem, der forstår dette nye samfunds indre dynamik, (dem, der forstår at fortælle historien, der sælger varen), der bliver fremtidens forretningsledere – eller dens *storytellers*.



appelleres til. Dette burde fænge den læser, der tilhører gruppen – eller som aspirerer til at tilhøre den.

Reklameretorik i Danmark og i Japan

Retorikken i en reklame – verbal og visuel – er det, der overtaler (eller forfører om man vil) læseren, hvilket gør det interessant ganske kort at se på hvilke retoriske teknikker vi finder i en japansk og en dansk damebladsreklame.

Givet de omfattende forskelle mellem japansk og dansk sprog og kultur kan man ikke forvente, at de retoriske elementer, der er mest fremherskende i den ene kulturs reklame, også er det i den andens. Dette forhindrer dog ikke, at man stadigvæk kan finde ensartede elementer i begge sprog – selvom den strategiske brug af disse kan være forskellig.

For eksempel er narration, eller det at fortælle en historie i reklamer, blevet stedse mere populært i Danmark efter 2000, mens teknikken har været hyppigt anvendt siden før 90'erne i Japan og stadig er en meget anvendt teknik i japanske dameblade. Narration kan være verbal, visuel eller en blanding af de to. Og desuden mere eller mindre eksplicit. Mens Toshiba reklamen, som vi vil se senere, er udpræget verbalt narrativ, suppleret med centrale meningsbærende visualia, er Nokia reklamens narrativ begrænset til det visuelle.

I reklamer er det ofte billedmaterialet eller den visuelle retorik, der genererer en væsentlig del af den emotive respons, som læseren oplever. Den visuelle, symbolske form adskiller sig fra ord og tal på flere forskellige måder, men fælles for dem er, at alle tre grupper er i stand til at fremsætte en påstand, fungere som en sammenligning og levere andre former for symbolske ud-sagn.

Kønsidentitet i japansk og dansk kultur

Kultur er ikke neutral, men tjener i de fleste samfund til at legitimere den sociale, økonomiske og politiske status quo og den kulturelt bestemte konsensus for, hvilke rolletyper og hvilken adfærd der er ønskværdig. Dette er ikke statisk, men ændrer sig over tid.

Geert Hofstede (Hofstede, 1991: 21) har påpeget, at der i alle samfund findes en kvinde- og en mandekultur, der er forskellige, og at disse forskelle perpetueres, fordi hvert køn har sine egne symboler, ritualer og helte. I Japan såvel som i Danmark er den sociale virkelighed præget af ulige forhold for mænd og kvinder – politisk, lønmæssigt, karrieremæssigt m.v. Selvom Japan oplever et gradvist skift i kønsrollemønstret: Flere kvinder fravælger børn og ægteskab til fordel for en karriere, så er det dog stadig sådan, at en stor del af de kvinder læser f.eks. husholdningsøkonomi på universitetet frem for erhvervsrettede uddannelser, og der ligger stadigvæk ofte en forventning til unge kvinder om at sige deres job op efter indgåelse af ægteskab for at helpe sig hjemmet og tage sig af børn og gamle. I Danmark ligner kvindernes valg af uddannelse efterhånden

mændenes, dog sakker kvinderne agterud på it-området og inden for naturfag. Kvindernes valg af karriere er også i Danmark præget af de sociale omkostninger ved at vælge en karriere. Fordi det oftest er dem, der har hovedansvaret for børnepasningen, mens børnene er små, fravælger kvinder stadigvæk i højere grad end mænd job, der indebærer meget fravær fra hjemmet, udenlandsrejser etc.

Kønnenes respektive roller, herunder idealiseringen af den selvopofrende moder og hustru og den tilsvarende dæmonisering af erhvervsaktive, magtfulde, seksuelt aggressive og selvstændige kvinder, er så indlysende et resultat af den samfundsskabte magtbalance mellem kønnene. Med andre ord er de kønsroller, vi blandt andet ser afspejlet i reklamerne, kulturelle konstruktioner.

Den kønslige polarisering, vi ser udtrykt via de rolletyper, kønnene tildeles i reklamernes univers, udspringer til dels af den gældende sociale realitet. Kvinder optræder vitterligt som (hus)mødre, *femmes fatales*, karrierekvinder med mere her i livet. Men samtidig er polariseringen i høj grad en fiktion baseret på kulturelt betingede stereotyper og sociale idealer, som i denne ensidige form kun kan eksistere inden for et fiktivt univers som for eksempel reklamens. Kønsrolletyperne definerer kvinder (og mænd) så snævert, at det ikke er hele mennesker, der beskrives, men blot udsnit eller delelementer deraf.

Kønnets iscenesættelse i reklamerne

På grund af reklamernes identitetsskabende- og beskrivende funktion har en række forskere interesseret sig for, hvordan forskellige sociale grupper fremstilles i divergerende kulturelle kontekster. Halvfjerdsernes og firsernes feministiske diskurs i Europa og USA langede for eksempel ofte ud efter reklamernes kvinde billeder, som sås som bærere af antikverede og kvindeundertrykkende kulturelle normer; og i en japansk kontekst har blandt andre Tanaka Keiko påpeget lignende. Og Barbara Olsen (i Malefyt og Moeran, 2003: 113f.) påpeger blandt mange andre, at reklamer via deres visuelle og verbale repræsentation af kønnene perpetuerer disse fastlåste forestillinger om kønsroller.

De idealer, vi ser knyttet til reklamens kvinderoller i Japan og Danmark adskiller sig fra hinanden på visse punkter. Brian Moeran (1989: 67) og en række andre forskere med Japan som speciale har påpeget, at de reklamer, vi finder i japanske dameblade, bruger en række nøgleord, som specifikt refererer til kvinderollen eller rollerne i Japan. Et lignende fænomen kan observeres i damebladsreklamer verden over – herunder de danske. Moeran formulerer det sådan, at japanske reklamer er en væsentlig del af en "intern kulturel debat" i Japan, der er centreret omkring nøglebegreber som for



eksempel gruppe og individ, *kokoro*² og desuden kønsidentitet etc.

Selvom et produkt som mobiltelefoner anvendes af begge køn og umiddelbart virker kønsneutral, vil de reklamer for mobiltelefoner (eller mobiltelefoni), som findes i danske og japanske dameblade, være rettet mod kvinder, og derfor reflektere værdier og normer, som opleves som udtryk for de respektive kulturers kvinderolletyper. Ofte anvendes telefonernes egenskaber som implicite metaforer for aspekter af kvinderollerne i reklamernes *storytelling*.

Mobiltelefonen i Japan og Danmark

Det at eje en dyr *high end* mobiltelefon med sofistikerede funktioner (såvel Nokia 6510 og Toshiba V301T falder ind under denne kategori), er ikke blot praktisk, men i sig selv en identitets-'statement', som antyder at ejeren hører til gruppen af 'unge, smarte & rige'. Til dem, som er på forkant med trenden. Dette ligger ikke blot i navnet eller det lækre design. En række avancerede funktioner findes udelukkende i *high end* mobiltelefoner, og det påvirker den form for kommunikation, man kan foretage. En billig model kan for eksempel ikke sende fotografier og videoklip (billedbeskeder), eller SMS'er med animationer, der vinker og smiler etc., samt lydeffekter. Kvaliteten af de spil, der er tilgængelige, afhænger ligeså af prisen. Den mobile livsstil, et udtryk Nokia opfandt, findes altså i forskellige grader af sofistikation. Dette er et globalt fænomen, der i lige høj grad gælder for Japan og Danmark.

I Japan kaldes en mobiltelefon i daglig tale *keitai*, og ca. 65,5 procent af befolkningen ejer en. På de endeløse togrejser mellem job eller skole og hjem sidder alle lige fra teenagepiger og drenge til aldrende forretningsmænd og spiller spil, lytter til den musik, de kan downloade gratis (*chakuuta*), tager billeder eller sender SMS'er eller MMS'er (*shameru*). Som Gotshalk (2004: 13) udtrykker det, fungerer mobiltelefonen som "[...] tidsfordriv og virkelighedsflugt". Og – ikke mindst – som en eksponent for ejerens image.

I Danmark ejer hele 80 procent af befolkningen en mobiltelefon, og som i Japan er mobiltelefonen blevet et væsentligt element i befolkningens kommunikationsmønster og livsstil privat såvel som professionalt. Mobiltelefonen er bærer af en dobbelt kommunikation – ud over rent fysisk at viderebringe tale og meddelelser, formidler den via design og livsstilssignaler sin ejers image, gruppetilørsforhold og livsstil til andre.

Verden over har valget og købet af en mobiltelefon en signalværdi over for andre, fordi køberen får del i det image, som reklamerne bygger op om *brandet*. Det er det image, der er det centrale for valget og dermed for

² *Kokoro*, direkte oversat *hjerte*, er et yderst værdiladet japansk kulturelt nøglebegreb, som betyder såvel hjerte som sind, mentalitet, personlighed, sjæl og tanke. Samtidig signalerer ordet eller referencer dertil oprigtighed og etos.

købet – og som følge heraf er det det, reklameforfatterne fokuserer på.

Kreolisering

Kultur-import og kultur-omformning som begreb blev af amerikaneren David Howes (Howes, 1996: 5) døbt kreolisering. Begrebet er efterhånden begyndt at supplere den mere klassiske diskurs om kulturimperialisme, fordi det tager højde for det faktum, at medmindre de samme kulturelle koder er gældende i både afsender- og modtagerland, vil modtagerne af fremmede kulturelle elementer transformere dem og tildele dem nye betydninger og associationer. Kreolisering finder selvsagt sted i alle kulturer i forhold til såvel ord som koncepter og visualia, der inkorporeres og (for eksempel) fordanskes eller 'japaniseres' m.v. Brugen af fremmedord må karakteriseres som kreolisering i sin mest almindelige og udbredte form. Og netop brugen af *gairaigo* (japaniserede låneord) i de japanske reklamer og danske reklamers udbredte brug af især engelske fremmedord er typisk for reklamesprog. Fremmedord anvendes ofte for at tilføje en tekst en *air* af noget internationalt, sofistikeret og ofte lidt specielt. Desuden fungerer selve brugen af *gairaigo* på japansk som en understregning af det, der bliver sagt, alene fordi det (oftest) skrives med et andet skriftsystem.

Parallelt til kreoliseringen (måske som et delområde heraf) ligger vores anvendelse af billeder af og fra fremmede kulturer. Som Moeran (i Moeran og Malefy, 2003: 92) påpeger, er det sådan, at mens vi i Vesten (for nu at bruge det udtryk om USA og Europa) ligger under for en vis grad af det, Said (1978: 96) kaldte for *orientalisme*,³ så har japanerne tilsvarende deres egen form for *counter orientalism* eller *occidentalism*, der viser et tilsvarende stereotyp, ufuldstændigt og forvredent billede af Vesten set gennem japanske briller. Dette fænomen: Østens billeder af Vesten findes udmærket beskrevet af blandt andre Carrier (red., 1996: 3), som understreger, at tradition oftest formuleres som modbillede til noget andet eller nogle andre.

Som eksempel herpå har flere forskere bemærket, at hvide kvinder signifierer glamour og uafhængighed i japanske reklamer, og at sofistikation kan signaleres via referencer til Europa og europæisk eller 'vestlig' kultur. Samtidig anvendes hvide modeller i høj grad til at repræsentere nøgenhed og seksualitet i japanske dameblade. Moeran og Skov (Moeran, 1995: 54) har påpeget en tendens til, at essentielt 'u-japansk' (eller nærmere socialt uacceptabel) opførsel, som for eksempel seksuel aggressivitet hos kvinder, egoisme og individualisme, ofte forklares som noget udenlandsk i reklamerne ved at anvende en hvid model. Dermed kan man både præsentere det og samtidig alligevel undgå rigtigt at vedkende sig det. Dette er en klassisk etnocentrisk anvendelse af *the other* og ligner til forveksling den måde,

³ Meget kort beskrevet er orientalisme det fænomen, at vi behandler asiater som *de andre* og beskriver dem med en række eksotiske stereotyper, som vi definerer os selv op imod.



orientalia blev anvendt i for eksempel Danmark i det 19. århundrede. Dengang var det moderne at male "orientalske" scenerier med erotiske undertoner (haremer med halvnøgne kvinder og deslige), så man både kunne udstille nøgne kvinder offentligt og samtidig tage afstand til den slags hedensk, moralsk forkastelig og kulturelt inferior kunst.

Interessant nok inkorporerer flere danske reklamer i dag visuelt materiale og koncepter fra Asien, herunder Japan. Men mens man i Japan siden anden verdenskrig har gjort flittig brug af hvide, vestlige modeller i reklamerne (sorte modeller nyder ikke samme bevågenhed), hører det dog stadigvæk til de ekstreme sjældenheder at se en asiatisk model (mand eller kvinde) i danske reklamer, med mindre det er for et asiatisk produkt, f.eks. Daloon, men selv da er det sjældent. Følgende to reklamer er særligt udvalgt ud af et samlet antal på 16 reklamer ud fra det kriterium, at de hver især som en central del af appellen i deres *storytelling* anvender reklameforfatterens forestillinger om andre kulturer via en præsentation af kreoliserede, visuelle elementer.

Sushi

Den danske reklame for Nokia 6510 var indrykket i *Alt For Damerne*, No.35, august 2002. Som medie betragtet er *Alt For Damerne* et af Danmarks ældste kvindeblade (etableret i 1946) og desuden det kvindeblad, der har det største oplag i Danmark. Bladet – og dermed reklamen – læses bredt af den samlede danske befolkning mellem 20 og 50. Reklameteksten lyder:

Diskret. Løjnefaldende.

NOKIA 6510

Denne stilfulde telefon gemmer avanceret teknik bag de klassiske linjer. Den nye Nokia 6510 er udstyret med højhastighedsdataoverførsel på op til 43,2 kbit/s. Standbytiden er på op til 12 dage, og displayet med høj opløsning gør det til en ren fornøjelse at bruge telefonen. Den nye Nokia 6510 tilpasser sig din arbejdssituation – og vækker opmærksomhed overalt. Få mere ud af din telefon. Få mere indhold i dine spil. Bliv medlem af Club Nokia, så kan du downloade nye spilniveauer* til Snake II, Space Impact og Bumper. Tilmeld dig nu på www.club.nokia.dk eller via WAP på mobile.club.nokia.com (hovedtekst i højre side). Diskret. Løjnefaldende (tekststykket midt i illustrationen). www.nokia.dk (nederste venstre hjørne). NOKIA Connecting People (nederste højre hjørne).

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.dk

Telefonen beskrives i teksten eksplicit som "stilfuld", indeholder "avanceret teknik" og "vækker opmærksomhed overalt". Den er "Diskret. Løjnefaldende". Og har "klassiske linjer". Denne produktbeskrivelse er tydeligt nok ikke blot rettet mod en ganske ungt teenage publikum, og det vidner formuleringen "stilfuld" og "klassisk" vidner om.

Reklamen postulerer, at telefonen er en "ren fornøjelse" at bruge. Belægget for dette er ovennævnte karakteristika. Dette er altså købsincentivet, og den underliggende formodning må være, at det anses for at være en fornøjelse at eje noget stilfuldt og avanceret samt at vække opmærksomhed overalt.

Reklamen bærer dog også mere implicite budskaber, som fremgår af såvel teksten som især de visuelle elementer. Centralt i reklamen på telefonens skærm ses en visuel repræsentation af Nokias logo "NOKIA Connecting People" med to hænder, der rækker ud mod hinanden. Dette er i sig selv et socialt budskab, i og med at "connecting" ikke blot refererer til en telefonforbindelse, men også implicit til generelle forbindelser mennesker imellem – det være sig venskaber, familie eller professionelt. Samtidig er Nokia-telefonen placeret over for sushi-stykket på samme måde, som hvis det havde været to personer, der talte sammen. Dette er en implicit *prosopopoi*, en retorisk form, der også benævnes en besjælings-metafor: Såvel sushien som telefonen besjæles eller optræder i rollen som et menneske. *Prosopopoi* optræder i reklamer bredt i alle kulturer, og som retorisk form betragtet fungerer *prosopopoi* ved at substituere en genstand for en person. Teknikken ses også ofte anvendt i eventyr og tegneserier, og formen inviterer publikum til at identificere sig med grøntsagen eller (her) sushien og telefonen, som virker yderligere sympatisk og appellerende i kraft af, at den netop ikke er menneskelig, selvom den har menneskelige egenskaber. I lighed med en bamse tillægges genstanden langt mindre truende egenskaber end et menneske og kan derfor bruges som talerør for "uskyltsrene" værdier, der hører barndommen (og eventyret) til.

Den underforståede reference, som *prosopopoi*'en leverer, understreges af Nokias tydelige logo på telefonens skærm, som sidder, hvor en persons ansigt ville have siddet. Logoet "Nokia Connecting People" får derigennem ny mening: En person repræsenteret af et



stykke sushi (en japaner) forbindes med en person, der repræsenteres af en mobiltelefon i rød-hvide farver (som i lyset af farverefrencerne meget vel kunne være en dansker). Ved at gentage farverne skabes der identitet mellem de genstande, der deler de samme farver. Temaet bliver altså mellemfolkelige, inter-raciaale forbindelser mellem Japan og Danmark. Venlige forbindelser vel at mærke, for vi ser to hænder, der mødes. Her er altså et eksempel på dansk åbenhed over for en fremmed kultur.

Farvevalget er domineret af hvid og rød, farverne i såvel det danske som det japanske flag, hvilket yderligere understreger ovennævnte tema. Over for det fodbold-glade danske publikum er de rød-hvide farver et magtfuldt, nationalistisk symbol. Måske burde det nævnes for den, der ikke er sushi-entusiast, at sushi absolut findes i andre farver end rød og hvid (i reklamen vises en populær *nigiri-zushi* samt en *maki-zushi* begge enten med rå tun eller rå laks kaldet *Toro* eller *Shake*). Sushiens farvevalg er altså også udtryk for en bevidst udvælgelse. Den viste telefon er rød med sølv-hvide taster, en gentagelse der fungerer som en visuel anafor. Skærmens blå baggrundsfarve kontrasterer med resten af reklamens rød-hvide tema. Anaforen har i sig selv en forstærkende virkning: Gentagelsen fremhæver det, der gentages. Og farvernes enshed knytter elementerne sammen.

Brugen af japansk sushi i reklamen er et eksempel på brugen af 'Orienten' eller nærmere vores forestillinger omkring Japan. Sushien er her eksponent for japansk kultur og samtidig i kraft af farvesymbolikken og den strategiske placering i billedet anvendt som en visuel metafor for Japan og japanere – og det ordvalg, der beskriver begge, fortæller sin egen historie om, hvordan reklameforfatteren opfatter japansk (mad)kultur. De enkelte stykker af sushi er små og elegante uden at være meget farverige og prangende – ligesom telefonen. Telefonen deler farver og dermed identitet med sushien. Telefonen er samtidig med på fadet (og "lige til at spise") eller med andre ord: den er lækker. Der er desuden en sløret linje, der går fra øverst i billedet ned til det mest fremtrædende rød-hvide sushi stykke. Den nærmest peger på sushien. I form og farve svarer den til de spisepinde, der løfter et stykke sushi op - formentligt på vej mod munden. Det næste i rækken herefter ville være Nokia telefonen, som det via farvevalget deler image med. Det implicitte budskab bliver, at hvis du spiser sushi, vil du også vælge denne telefon.

Det er interessant, at de to slagord, man har valgt at karakterisere telefonen med, er en klassisk oxymoron, i og med at telefonen beskrives med to modstridende ord "diskret" og "iøjnefaldende". Telefonen – og sushi'en - har altså begge disse kvaliteter. Oxymoronens retoriske funktion er netop at fremkalde opmærksomhed ved at få læseren til at studse over den logiske modsætning i udtrykket. Og måske – kunne man fristes til at formode – kunne *diskret* og *iøjnefaldende* være tekstforfatterens opfattelse af japanerne.

Valget af netop japansk sushi (frem for for eksempel indisk karry) kunne meget vel skyldes, at Japan generelt opfattes som mobiltelefoniens Mekka og desuden over en årrække har vist sig i stand til at producere vidensintensiv højteknologi af bedste kvalitet. Dette valg af kulturområde giver telefonen en positiv identitetsdeling med japansk teknologisk kunnen og postulerer implicit noget positivt om Nokia 6510s tekniske egenskaber.

Sushiens image præges ligeledes af det sushi-boom, som de sidste ca. fem år har præget den danske restaurationsscene. Sushien har gradvist fået en plads i den livsstils-iscenesættelse, der opfattes som 'cool'. Det er smart at spise sushi i Danmark, det viser, at man er med på noderne. Sushi er desuden en dyr spise. Det gælder i øvrigt også i hjemlandet Japan, og det gør det til en luksus. Ved at spise sushi signalerer man derfor, at man har råd til at spise noget dyrt – og at man er på forkant med trenden. Dette må betragtes som et resultat af den globalisering, vi oplever i dag også i Danmark. Via mediernes – især internettets - udbredelse er verden blevet mindre, og vi bombarderes af indtryk. Individet oplever en slags kultur-eksplosion, hvor en masse subkulturer eksponeres, især baseret på livsstil (bøsse, New Age, punk, etnisk- for eksempel maorikulturen i Lego's Bionicle). Forbrugerne bevæger sig via massemediene ind og ud af diverse subkulturer hver dag og udvikler blandt andet derigennem deres identitet.

Sushien tilføjer altså reklamen (og implicit via identitetsdeling den, der køber telefonen) et element af det eksotiske og det sofistikerede. Det eksotiske understreges af spisepindene. Referencen til Japan og japansk kultur er dog helt igennem positiv – der er ingen negativt ladede ord i reklamen, ej heller nogen form for latterliggørelse eller komik modsat for eksempel tv reklamen for Notebook, der blev vist for nogle år siden på dansk tv, hvor en japaner suser *Anime*⁴-agtigt henover scenen. Dette ses tydeligt i brugen af nøgleord: "diskret", "iøjnefaldende", "tilpasser sig", "stilfuld", "klassisk", "avanceret", "fornøjelse", "vækker opmærksomhed".

Telefonen tilbyder desuden yderligere muligheder for underholdning: Som medlem af Club Nokia kan man downloade nye spilniveauer. Man kan få mere ud af sin underholdning og sin telefon, ligesom man får mere ud af livet eller sin livsstil. Anaforen "få" - "få" understreger dette. Man får i pose og sæk. Dette er en klassisk livsstilsreklame: Modtageren bliver inviteret til at udtrykke sig selv via valget af telefon på mere end én måde. EksPLICIT via telefonens avancerede teknik. Implicit ved at markere sin status og sit niveau af kulturel sofistikation gennem identifikation med det image, reklamen præsenterer os for.

⁴ Japansk tegnefilm



En kosmopolitisk livsstil

Sammenfattet præsenteres vi for en en kosmopolitisk livsstil. Sushiens rolle er at symbolisere stil, internationalt *outlook*, en smag for livets mere graciøse elementer, tilpasningsevne, en egenskab som danskere ofte tilskriver asiater, og kommunikation med andre kulturer – eksplicit deres *cuisine*, implicit meget mere end det. Samtidig er sushi en metafor for japansk kultur. Danskerne indtagelse af samme et udtryk for deres åbenhed over for det fremmede.

Kvinderollen er til dels implicit og kan læses mellem linjerne. Det, at telefonen "[...] tilpasser sig din arbejds-situation", er en reference til det faktum, at den også kan anvendes til kommunikation i en professionel sammenhæng. Det refererer til kvindens job og antyder, at hun er karrierekvinde. En sofistikeret, professionel kvinde. En *savante*. Hendes status som kosmopolit understreges af, at hun spiser sushi, endda med pinde, og det føjer et internationalt globetrotteragtigt præg til hendes karakteristika. De tekniske detaljer (selvom de absolut kunne have været mere omfattende) om telefonen i reklameteksten antyder desuden, at køberen/kvinden ved noget om teknik. Hendes viden indskrænker sig altså ikke til jobbet og andre kulturer – men omfatter teknisk kunnen. Nøgleordene, der beskriver telefonen, smitter implicit af på hendes image og understøttes visuelt af sushien og underforstået japansk kultur, hun er selv "diskret", men "iøjnefaldende" og "stilfuld" - hun har tilpasningsevne, er en fornøjelse at omgås og vækker opmærksomhed overalt. Absolut et image, som mange kvinder (og mænd) kunne tænke sig.

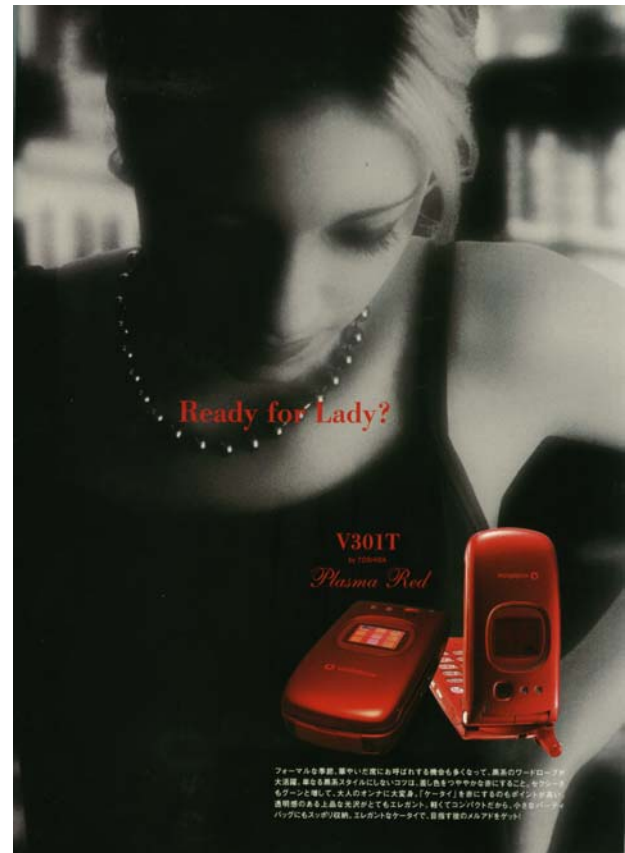
Reklamens *storytelling* giver implicit telefonens købere del i en smart livsstil. Og de visuelle, japanske elementer eller rettere reklameforfatterens stereotype brug af dem i forhold til et dansk publikum anvendes til at understrege reklamens verbale del.

Den vestlige kvinde

Den japanske reklame for Toshiba V301T var indrykket i *More*, No. 319, januar 2004. Som medie betragtet er *More* et af Japans ældre kvindeblade (etableret i 1977) og desuden blandt de ti kvindeblade, der har det største oplag i Japan. Bladet er især rettet mod kvinder i tyverne.

Reklameteksten lyder i dansk oversættelse:

[Det er] en formel årstid, hvor man får mange invitationer, hvor man skal bære galla, og her spiller den sorte garderobe en aktiv rolle. Kunsten at vælge en sort stil, som er mere end blot sort [i sort], er at vælge en skinnende rød som kontrastfarve. [Din] 'sexethed' stiger også brat, og du oplever en fantastisk metamorfose til en voksen kvinde. At vælge en rød mobiltelefon er også meget stiligt. [Med] en skær, fin glans er [den] meget elegant. Fordi den er let og kompakt, passer den perfekt i en lille selskabstaske. Få mailadressen på ham, du gerne vil have, med en elegant mobiltelefon! (Hovedtekst nederst på siden)



Midt henover illustrationen står med rød skrift "Ready for Lady?". Samt mobiltelefonens mærke og nummer. "Toshiba V301T". Telefonen beskrives som let, kompakt og elegant. Og rød. Men reklamens argumentation glimrer ved det totale fravær af referencer til tekniske specifikationer. Fokus her er ikke så meget på telefonen, som på en social begivenhed, hvor telefonen ville være en perfekt del af en kvindes *accessoires*.

Reklametekstens mere eller mindre eksplicite postulat fremgår af den centralt placerede 'engelske' tekst: "Ready for Lady?" med rød skrift. Om end dette er en meget japansk anvendelse af det engelske sprog og en anelse kryptisk, vil jeg vove en fortolkning, som giver mening i lyset af reklamens samlede tekstmateriale: "Hvis du er klar til at ligne en dame, [har du brug for en rød mobiltelefon]". Belægget findes i hovedteksten, som står nederst til højre, og som fortæller en lille stemningsmættet historie med indbyggede råd om mode. Sort er absolut farven til et formel lejlighed. Men er man helt klædt i sort, kan man virke kedelig. Med et strejf af rødt i form af en rød telefon bliver man ikke bare elegant, men også meget mere *sexy* (*sekkushiisa mo gun to fuyashite*), og man oplever intet mindre end en "fantastisk metamorfose" til en voksen kvinde (*otona no onna ni daihenshin*). Det er simpelthen stiligt med en rød telefon. Hjemlen ligger i underforståede antagelser om såvel mode og image som farvesymbolik – samt hvad det vil sige at være en dame eller i hvert fald ligne en. Det faktum, at der er tale om et 'ekspertudsagn', sætter behovet for logisk argumentation ud af spillet, eftersom



'modeekspertens' (og damebladets) etos fungerer som garanti for udsagnetes rigtighed. Argumentationen er udpræget spinkel, den bygger i det store og hele på *storytelling*, image, og dagdrømme-agtige scenerier.

Implicit postulerer reklamen imidlertid, at man bliver mere end blot en 'lady', elegant og *sexy*, hvis man anskaffer sig en rød mobiltelefon. Man bliver en lady, der har en kæreste. Telefonen er ikke blot elegant og passer lige i tasken – den har yderligere den funktion, at man kan notere sin udkårnes email i den. Ordret: "Få mail-adressen på ham, du gerne vil have", (*mesasu kare no meeruado wo getto* !). Telefonen bliver altså instrumental til at indfange en partner. Telefonens strategiske placering ud for hendes hjerte understreger den rolle, den spiller i hendes følelsesliv.

De visuelle elementer bærer i sig selv en del implicit argumentation. Rød (især dyb rød som her) signalerer såvel i Japan som i Danmark sensualitet, hvilket yderligere underbygges af tekstens referencer til seksualitet, men formentlig er farvevalget yderligere inspireret af årstiden og julens nærhed. Reklamen optræder i januar-udgaven af *More*, som udkommer i sidste halvdel af december. Den "formelle årstid" der her refereres til, er altså enten jul eller mere sandsynligt en slags formel *bounenkai* (japansk ækvivalent til 'julefrokost') og andre formelle lejligheder i anledning af nytåret. Ved sådanne lejligheder er det uden tvivl ganske rigtigt, at mange kommer elegant klædt i sort og medbringer en lille selskabstaske, hvor en lille kompakt mobiltelefon ville passe perfekt. Det bør her tilføjes, at i min erfaring er det højst usædvanligt at se japanske kvinder klædt i højrode farver såvel på gaden som i dameblade. Farven er valgt med en hensigt. Og de gentagne referencer til ordet *sexy* lader formode, at farven er valgt på grund af de sensuelle associationer, der er knyttet til den. Desuden ligger her endnu en reference: Rød er blodets og hjertets farve. Og telefonen er strategisk placeret ud for kvindens hjerte (hendes *kokoro*).

Voksen og sexy

Reklamens slagord "Ready for Lady" står skrevet med rødt, og det knytter yderligere "lady" sammen med den røde telefon, eftersom resten af billedet er i sort-hvid. Den japanske tekst står derimod i hvidt på mørkere baggrund, som umiddelbart giver teksten et mere sobert præg. Det røde, sensuelle element sammenkædes implicit med den hvide kvinde (lady) på billedet. Brugen af ordet lady understreger atter det faktum, at hun ikke er japaner, mens den sorte tekst beskriver, hvordan 'man' bør klæde sig.

Blandt de retoriske elementer springer ordet *sexy* (*sekushii*) i øjnene, i og med at det er *gairaigo* (japaniseret engelsk) og skrevet med *katakana* tegn.⁵

Onomatopoietika er lydefterlignende ord, f.eks. "vov", "splask" etc., og ses generelt langt hyppigere anvendt på japansk end på dansk, hvilket afspejler virkeligheden i de to valgte reklamer. Faktisk er det japanske sprog rigt på onomatopoietika, som desværre ikke har danske ækvivalenter, og for eksempel "gun to" lader sig da heller ikke direkte oversætte til dansk. "Sekushii" understreges af bruges af "gun to fuyashite", der også skrives med *katakana*.

Metamorfosen til en voksen kvinde skrives med et religiøst ladet ord "(dai)henshin", som også anvendes om det at opnå buddhistisk oplysning og selv blive en Buddha. Vi ser altså en seksuelt orienteret *rite de passage* sidestillet med den ultimative, buddhistiske transformation. Paradoksalt nok ender beskeden til de unge kvinder i øvrigt med en mild imperativ igen med et strejf af noget udenlandsk signaleret via *gairaigo* "[...] mesasu kare no meruado wo getto". "Getto" (fra det engelske "to get") på dansk "scor" mailadressen på ham, du vil have ! Det har yderligere har en opmuntrende tone. *Gairaigo* anvendes ofte for at sige noget med eftertryk, og det er mit indtryk, at reklamen såvel anvender formen af den årsag som af en anden: Nemlig at essentielt u-japansk opførsel som for eksempel seksuel aggressivitet hos kvinder kan forklædes som noget udenlandsk, for både at hentyde til det og samtidig alligevel tage afstand til det. Denne tendens ses også i reklamens lidt Emma Gad-agtige, opbyggelige betragtninger omkring, hvordan en velopdragen ung dame bør klæde og gebærde sig - kontrasteret med den åbenlyse opfordring til at score en mand.

Sprogtonen er en blanding af formelt sprog ("o-yobaresuru") og usædvanligt meget *gairaigo*, som omformes til japanske grammatiske former (for eksempel na-adjektiver: "foomaru-na" - og nominer "sekushii-sa"). Tekststykket er desuden præget af assonans ved gentagelse af "o"-lyden, og det medvirker til at integrere de udenlandske elementer med de japanske.

Reklamens *storytelling* er interessant i og med, at den er rettet mod et japansk publikum, men figuren i fortællingen er ikke japaner. Kvinden i reklamen er hvid, men hendes nationalitet fremgår ikke. Hun er elegant klædt i selskabstøj med opsat hår, men hun møder ikke læserens blik. Hun virker lidt mystisk, fordi hun ser ned, og billedet af hende er sløret – man kunne lidt ironisk kalde det 'vestens mystik'. Alligevel er hun klart en rollemodel for de japanske læsere, for reklamen indgår i et japansk dameblad på japansk skrevet til japanere – og hele teksten er på japansk, om end med en del 'engelsk' samt *gairaigo*. Hun er defineret ved nøgleordene: Sexy, voksen, elegant, score ("getto!"), metamorfose, lady, kvinde ("onna" interessant nok skrevet på japansk, men med *katakana*, der normalt anvendes til fremmedord. Altså japansk – og dog ikke helt). Ordet

⁵ Det japanske sprog skrives med en blanding af tre alfabeter: *kanji*, *hiragana* og *katakana*. De to førstnævnte anvendes generelt til alle slags ord, mens *katakana* hovedsageligt anvendes til

fremmedord og onomatopoietika. *Katakana* tegnene er mere kantede i form og derfor iøjnefaldende.



metamorfose ("daihenshin") er her interessant, fordi agenten eller katalysatoren for transformationen til voksenlivet er ikke-japaner. *Henshin* refererer blandt andet til det at opnå det højeste mulige mål i livet eller i døden: oplysningen (*satori*). Begrebets anvendelse i denne sammenhæng er særligt interessant set i forhold til reklamens visuelle del. Bemærk, at kvinden sidder og ser ned uden at have øjnene helt lukkede, en klassisk meditations-stilling. Hendes blik fokuserer ikke på telefonen, der er foran hende, den står klarere end hendes drømmeagtigt slørede figur. Og dog er alt andet ved hende absolut renset for religiøse referencer: kraftigt make-up, festligt opsat hår, smykker og utildækkede arme i en vinkel, der modsiger meditationens ro. Vi ser altså et ultrajapansk begreb hæftet på billedet af en hvid model i en ekstremt postmoderne anvendelse af en religiøs reference løsrevet fra den oprindelige filosofiske sammenhæng.

Det er muligt, at det faktum, at bladet er udkommet i juletiden, har været en medvirkende inspiration til valget af en hvid model. Jeg erindrere fra mit eget *homestay* i Japan, hvordan man lægger vægt på årstider, og netop denne årstid er præget af julen eller nærmere den kreoliserede japanske udgave af julen: *kurisumasu* samt af nytåret, *o-shougatsu*. Julen eller *kurisumasu* fejres især af yngre mennesker i Japan. Faktisk fejres en række "importerede" mærkedage i Japan. For eksempel jul og ikke mindst *Valentine's Day* er blandt andet velkomne anledninger til at give gaver. Og stormagasinerne præsenterer i juletiden reklamer for chokolade og andre små gaver, der ofte har vesterlændinge som modeller og søger at signalere vestlige traditioner, klasse, stil og sidst - men ikke mindst - romantik. Dette er endnu en klassisk anvendelse af hvide modeller i japanske medier.

Sammenfattet præsenteres vi for en kosmopolitisk livsstil, som hører den sofistikerede stilbevidste, elegante overklassekvinde til. Den hvide kvinde er en japansk konstruktion eller tolkning af en hvid kvinde. Hun er en katalysator for en *rite de passage* på vej mod voksenlivet, som indebærer elementer af socialt uacceptabel opførsel, og som derfor må projiceres over på en fremmed, den anden. De associationer, der knytter sig til hendes image er elegant, sexet og voksen. Hun er alene i reklamen, så fremfor at præsenteres som del af en gruppe fremstår hun som et hedonistisk enkeltindivid, der forfølger sine egne lyster. Den hvide model repræsenterer utvetydigt udenlandske kvinder og symboliserer forførelsesken: Hendes rolle er den voksne seksuelt aktive kvinde. Men samtidig er reklamen lige så utvetydigt rettet mod et publikum bestående af unge japanske kvinder. Og via ordvalget og hendes kropssprog knyttes hendes image til filosofisk sofistikeret japansk kultur. Disse elementer af japansk kulturarv er dog i høj grad anvendt som typisk postmoderne pastiche, fuldstændigt løsrevet fra den oprindelige sammenhæng alene for æstetikens skyld.

Reklamens *storytelling* giver implicit køberen del i et internationalt og ikke mindst voksent image via købet af en rød mobiltelefon. Der er ingen referencer til en arbejdsituation, så enten arbejder hun ikke, eller også anses hendes arbejdsmæssige status for uinteressant. Hendes primære mål er at score en mand, blive voksen og virke elegant.

Livsstilsreklamernes konstruktion af livsstil og identitet

I både Nokia- og Toshiba-reklamerne er det i lige så høj grad de hjemlige som de udenlandske komponenter, der skal appellere til reklamens modtager. Via reklamens repræsentation af både hjemlige og udenlandske elementer er forbrugerne til en vis grad i stand til at tilvælge nye elementer til deres egen livsstil gennem købet af det produkt, der reklameres for. Dette sker, i og med at produkterne tildels via deres markedsføring symboliserer ovennævnte udenlandske idealer, roller og livsstil – vel at mærke i en udpræget japansk eller dansk fortolkning af samme. Produkterne kan dermed fungere som en slags katalysatorer for et individuel identitetsstatement.

Forbrugeren køber altså ultimativt meget mere end et produkt – hun køber en *story* eller en kulisser, som giver hende del i et moderne image; men dette image er ikke rigtigt udenlandsk, det er japansk eller dansk livsstil omformuleret og beriget gennem en fremmed kulturs varer og imager – et image, der både tilfredsstiller trangen til at være moderne og til at bevare sin egen kulturelle identitet.

Reklameforfatternes leg med elementer fra fremmede kulturer er en bevidst import og transformering af koncepter og produkter, der så atter kan fortolkes af forbrugeren for ultimativt at tilføjes en ny betydning i forbrugernes eget konceptuelle univers. Det visuelle og verbale materiale om den japanske sushi eller den hvide kvinde er nøje udvalgt som baggrund eller kulisser for de varer, man ønsker at afsætte og tjener til at tilføje emotionel merværdi til produkterne ved at spille på forbrugernes hang til luksus, internationalt image m.v. Der skabes derigennem en kulisser, hvor læseren af reklamen og køberen af produktet frit kan dagdrømme sig til en tænkt verden – og et nyt image. Det er i høj grad tænkeligt, at unge kvinder, samtidig med at de ligger under for de rolletyper, der præsenteres, også bevidst bruger reklamernes kvindeimager og deres retoriske magi til at forme og lege med deres egen selvpfattelse og livsstil.

Den udbredte brug af fremmedord i begge reklamer skyldes, at der tilstræbes et internationalt image i både de danske og de japanske reklamer. Og der tilføjes et strejf af det eksotiske. Samt at mobiltelefoner på linje med computere og andet teknisk udstyr har et internationalt image, og engelske ord hyppigt forekommer i de forskellige sammenhænge, de omtales i.



Hvorvidt importen af henholdsvis vestlige og japanske imager kan opfattes som udtryk for et ønske fra forbrugers side om at opnå en reel form for identitetsdeling med andre kulturer, vil jeg stille mig meget skeptisk til. Der er efter mit skøn snarere tale om en form for kreolisering og orientalisme og dens japanske modpol eller med Moerans udmærkede formulering *modorientalisme*, eller Carriers *occidentalism* (Carrier, 1996: 4).

I min oprindelige undersøgelse af 16 reklamer (otte japanske og otte danske) identificerede jeg 13 kvinde-rolletyper på baggrund af de signaler, reklamernes nøgleord samt visuelle og verbale retorik var bærere af. Ganske som i Nokia- og Toshiba-reklamerne var der oftest en dominerende rolletype med elementer af andre rolletyper. De 13 rolletyper var: (ung) husmor, (den gode) datter, velopdragen ung dame, nuttet teenager, groupie, individualist, karrierekvind, hedonist, forførrerske, kosmopolit, kæreste, romantiker, ung-smuk-rig samt kvalitetsbevidst forbruger. Overraskende nok optrådte der overhovedet ingen referencer til moderrollen i nogen af de valgte reklamer.

Mens den danske Nokiareklame repræsenterede en professionel karrierekvind, kosmopolit og samtidig en kvalitetsbevidst forbruger, var kvinden i Toshiba-reklamen nærmere karakteriseret som forførrerske, hedonist og en velopdragen ung dame. Begges identitet som forbrugere var understreget som en central del af beskrivelsen af dem.

Repræsentationen af kvinden som forbruger er, hvad man vil forvente i en reklame, der ultimativt skal overtale modtageren til et køb. Imidlertid er beskrivelsen af hendes forbrug ikke begrænset til køb af mobiltelefoner – hendes forbrug af andre luksusobjekter er med til at definere og cementere hendes status, rolle og livsstil. Den danske kvinde spiser sushi – mens den japanske kvinde lægger sin mobiltelefon ned i en dyr selskabstaske. Livsstilen er i høj grad præsenteret i form af referencer til luksusobjekter og en internationalt orienteret forbrugerkultur.

Reklamernes spejlbilleder

Reklamer er uløseligt forbundne med og betinget af det sprog, den kultur og den tradition, de opstår i, og reflekterer på den ene eller anden måde landenes kulturelt bestemte mekanismer – herunder altså også vores gensidige stereotypier om andre kulturer. Det er ikke blot i reklamer, at billeder af *andre* eller ligefrem *fremmede* anvendes til at beskrive ens egen gruppe. Andre holdes oftest op som eksempler på det, man selv *ikke* er. Samtidig spejler vi os i de andre gennem vores handlinger over for dem og deres reaktioner.

Der er en udbredt tendens i Japan til at betragte Japan og japanere som noget absolut unikt uden sidestykke i resten af verden. Der er skrevet mange hyldemeter af japanske forfattere om japanernes opfattelse af deres

eget folk.⁶ Oftest fremhæves karakteristika såsom gruppeorientering, arbejdsomhed, beskedenhed m.v. Og ikke-japanere anses ofte for at besidde de modsatte egenskaber: individualisme, egoisme, fokusering på fritid, selvhævdelse m.v. Valget af den hvide kvinde synes at skyldes de associationer, den japanske reklameforfatter knytter til ikke-japanere, nærmere betegnet hvide kvinder, i og med at 'lady'en' ikke alene er klædt i en meget iøjnefaldende og ubeskedent farve. Fremfor at præsenteres som del af en gruppe fremstår hun som et enkeltindivid, der på egoistisk og ublufærdig vis forfølger sine egne seksuelle lyster. Denne uden tvivl tilløkkende adfærd gøres acceptabel via det, at den, der gør det, ikke er japaner. Og den kontrasteres dels med de lidt Emma Gad-agtige råd, dels med det meget traditionelle japanske ord *daihenshin*, der bibringer teksten en - om end meget overfladisk - spirituel dimension.

Samtidig tilskrives hun egenskaber som at blive voksen og se voksen ud samt at være elegant, stiligt og smagfuldt klædt. Og det er væsentligt for hende at vide, hvordan man begår sig i teatret, ved cocktailparties og ved andre formelle lejligheder. Marketingfolkene bag denne reklame har absolut skabt et ønskværdigt image iblandet såvel internationale som traditionelle japanske elementer for en ung japansk kvinde på vej ind i de voksnes verden.

Årsagerne til valget af japansk sushi i den danske reklame synes som nævnt at være, at Japan generelt opfattes som mobiltelefoniens Mekka, og derfor identificeres med avanceret teknologi. Samtidig er nogle af de egenskaber, der nævnes omkring telefonen, typisk egenskaber, som danskere ynder at tilskrive asiater generelt, f.eks. evnen til at tilpasse sig. Mobiltelefonens ejer i reklamen besidder en sofistikation, som er understreget af kendskabet til og nydelsen af sushi, åbenbart positive egenskaber, som reflekterer tilbage på kvinden. Samtidig præsenterer hun via sin accept af udenlandske elementer implicit et dansk ideal om åbenhed over for fremmede kulturer. Referencen til japansk kultur er entydigt positiv – og skal ses i forhold til nøgleordene: "diskret", "iøjnefaldende", "tilpasser sig", "stilfuld", "klassisk", "avanceret", "fornøjelse", "vækker opmærksomhed".

Hendes image cementeres via købet af høj kvalitet, som reflekterer tilbage på hende. Rollen er karakteriseret ved allusioner til job, seriøsitet, kvalitetsbevidsthed. Karrierekvinden har travlt, hun suser afsted mellem arbejdet og hjemmet - et meget nutidigt dansk kvindeideal - og bruger tekniske hjælpemidler som en naturlig del af sin tilværelse. Men formår at kombinere dette med stil og klassisk elegance.

Krydsfeltet mellem 'os og dem'

Mobiltelefonens rolle i kvindernes livsstil i såvel Japan som Danmark er at være dels et middel til kommunikation, dels et middel til at opnå nye bekendtskaber, her-

⁶ Litteraturen benævnes under et *nihonjinron*.



under potentielle nye seksuelle bekendtskaber. Og reklamernes implicite budskaber lover hovedsageligt sex, kærester og et cool, internationalt image via købet af de avancerede telefoner. Argumentationen for dette ligger oftest implicit bag om de egentlige hovedpåstande; den ligger i krydsfeltet mellem reklamens verbale og visuelle retorik.

De valgte reklamer illustrerer krydsfeltet mellem de billeder, danskere tilskriver sig selv og vores fremstillinger af og forestillinger om Japan og japanere – og vice versa. Vi spejler vores livsstiledealer, værdier og roller i *de andres* kulturer.

De egenskaber, danske og japanske reklameforfattere tilskriver hinandens kulturer, må opfattes som delvis fiktive, og de træk, der udvælges til at beskrive 'de andre', udvælges i høj grad for at beskrive sig selv og sin egen kultur via en stereotypisering af den anden. Det bør en passant bemærkes, at langt fra alle danskere og japanere deler disse stereotyper om hinanden, selv om årsagen til, at reklameforfatterne vælger netop disse, må være en formodning om, at læserne kan identificere sig med disse holdninger og forstå beskrivelserne. Og selvom japanerne ofte tilskriver vesterlændinge modsatte egenskaber i forhold til sig selv, er der ikke tale om, at de egenskaber, danskere og japanere tilskriver sig selv er diametralt modsatte i forhold til dem, de tilskriver hinanden.

Som det fremgår, reflekterer reklamerne samfundets sociale kommunikation af værdier, æstetik, stereotyper og roller – og er samtidig med til at skabe disse i en dynamisk interaktion mellem afsender og læser, tradition og nye trends.

Victoria Hvidbjerg har en mastergrad i japansk, kinesisk og marketing.

Litteratur

Andersen, Lars Pynt (2001): "Reklamens Form og Indhold – En Introduktion", In: Hansen et al (red.) *Kommunikation, Media-planlægning og Reklamestyring* Bd.1. DK: Samfundslitteratur.

Andersen, Finn Rolighed et al. (2003): *International Markedsføring*. DK: Trojka .

Carrier, James G (red 1996): *Occidentalism, Images of the West*, Oxford: Clarendon Press.

Gotshalk, Peter (2004): "Mobilen er Big in Japan". *Telekommunikation*, No.7, 7. årgang, November.

Hofstede, Geert (1991): *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. London: McGraw and Hill.

Howes, David (1996): *Cross - Cultural Consumption. Global Markets, Local Retailers*. London: Routledge.

Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society*. NY: McGraw & Hill.

Malefyt, Timothy D. og Moeran, Brian (red. 2003): *Advertising Cultures*. UK: Berg.

Maslow, Abraham (1968): *Toward a Psychology of Being*. NY: Van Nostrand.

Moeran, Brian (1989): *Language and Popular Culture in Japan*. UK: Manchester University Press.

Said, Edward (1978): *Orientalism*. NY: Vintage.

Skov, Lise og Moeran, Brian (red.1995): *Women, Media and Consumption in Japan*. UK: Curzon Press.

Tanaka, Keiko (1994): *The Language of Japanese Advertising: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.

Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements*. London: Maryan Boyars.

Andre kilder
Alt For Damerne, No.35, august 2002, s. 49.

IT og Telestyrelsens hjemmeside.

More, januar 2004, s. 270.

<http://www.nokia.com>