



Journal of Current Chinese Affairs

China aktuell

Frisch, Nora (2009),
Nationalismus im Sonderangebot – Coca-Cola-Werbung zwischen Lifestyle-
Kreation und politischer Mythenbildung, in: *Journal of Current Chinese Affairs*,
38, 2, 85-120.

ISSN: 1868-4874 (online), ISSN: 1868-1026 (print)

The online version of this and the other articles can be found at:

www.CurrentChineseAffairs.org

Published by

GIGA German Institute of Global and Area Studies, Institute of Asian Studies
in cooperation with the National Institute of Chinese Studies, White Rose East Asia
Centre at the Universities of Leeds and Sheffield and Hamburg University Press.

The *Journal of Current Chinese Affairs* is an Open Access publication.
It may be read, copied and distributed free of charge according to the conditions of the
Creative Commons Attribution-No Derivative Works 3.0 License.

To subscribe to the print edition: <ias@giga-hamburg.de>

For an e-mail alert please register at: <www.CurrentChineseAffairs.org>

The *Journal of Current Chinese Affairs* is part of the GIGA Journal Family which includes:
Africa Spectrum • Journal of Current Chinese Affairs • Journal of Current Southeast
Asian Affairs • Journal of Politics in Latin America • <www.giga-journal-family.org>



Nationalismus im Sonderangebot – Coca-Cola-Werbung zwischen Lifestyle- Kreation und politischer Mythenbildung

Nora Frisch

Nationalism to Go – Coke Commercials between Lifestyle and Political Myth

Abstract: Nationalism in the sense of symbols or actions glorifying the fatherland can be detected in many Chinese commercials today. In the form of a mythical narration, various aspects of an idealized China image are communicated, an image designed to bring about a sense of identity for all Chinese people. While first and foremost serving consumer preferences, these emotionally charged constructions of a “super nation” can also be interpreted in an ideological sense. Seen against the background of the public discourse on patriotism underway since 1989, this “Sinization” of advertising suggests the more or less subtle influence of party-state propaganda. In analysing TV commercials and interpreting their content, the ambivalent position and general background of advertisers must, however, be kept in mind. Even as they attempt to address and leverage popular trends, these advertisers are part of the community that has shaped the worldviews and values (some of them ideological) that are also reflected in the ads.

■ Manuscript received December 24, 2008; accepted March 30, 2009

Keywords: China, advertising, propaganda, nationalism, political myth, symbols

Nora Frisch is a research fellow in the Department of Chinese Studies at the University of Heidelberg and a participant in the “trends” project group, part of the “Asia and Europe in a Global Context: Shifting Asymmetries in Cultural Flows” cluster of excellence at the university. Her research focuses on Chinese lifestyle advertising.

E-mail: <nfrisch@sino.uni-heidelberg.de>

1 China im Trend

Allgegenwärtig erscheinen in den Werbemedien Darstellungen, in denen von der Größe, der Macht und dem Fortschritt Chinas die Rede ist oder in denen eine glückliche, harmonische und friedlich gesinnte chinesische Gesellschaft inszeniert wird. Nach einer Phase offiziell veranlasster Zurückhaltung erreichte die Selbstdarstellung in Form einer „China Corporate Identity“ vor den Olympischen Spielen in Beijing einen neuen Höhepunkt (chinadigitaltimes.net 2009). Das Phänomen der „Sinisierung der Werbung“ erfasste sogar ausländische Unternehmen. Ein extremes Beispiel stellt eine Werbung der US-amerikanischen Fastfoodkette McDonald's dar, die während der Olympischen Spiele ihren *claim* „Wir lieben es“ (*women jiu xibuan* 我们就喜欢) in „Wir lieben es, wenn China gewinnt“ (*women jiu xibuan Zhongguo ying* 我们就喜欢中国赢) umwandelte und damit der empörten US-amerikanischen Bevölkerung Anlass zu Protesten gab (Spiegelonline.de 2008a; The Raw Feed 2008).

Wie erklärt sich der Trend, kommerzielle Botschaften durch das Thema China aufzuwerten? Dass sich selbst McDonald's als Inbegriff der US-amerikanischen Kultur in seinen chinesischen Spots bis zur Selbstverleugnung chinesisch gibt, lässt zunächst auf eine starke Resonanz durch Konsumenten auf solche Tendenzen schließen. Welchen Anreiz bieten aber Darstellungen traditioneller Hochzeitszeremonien, welche Wünsche erzeugen sie, an welche kulturellen Vorstellungen knüpfen sie an?

Kulturspezifische Wünsche und Vorstellungen manifestieren sich unter anderen durch Mythen (Sangren 1997: 30), jenen identitätsstiftenden Interpretationen eines Volkes von seiner Geschichte und seinen Helden, Riten und Göttern. Mythen sind damit Ausdruck tief verwurzelter menschlicher, aber auch kulturspezifisch geformter Gefühle (Cassirer 1946: 35). Der Begriff des Mythos wird hier in seiner ideologisierenden Funktion als Produkt politischer Vorstellungen verwendet: Als eine „emotional aufgeladene Narration“ (Hein-Kircher 2006: 407) mit symbolgeladenen Bildern, die von den Kulturteilnehmern gedeutet und interpretiert werden müssen, soll der Einsatz von Mythen zur Etablierung und Bekräftigung von Werten, sozialen Praktiken oder politischen Institutionen im Sinne eines politischen Programms nachvollzogen werden. Diese, von den verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen, Institutionen und Individuen vorgenommenen Deutungen erzeugen kollektive Vorstellungen, die sich wiederum in unterschiedlichen Inszenierungen,

Repräsentationen, Symbolen, Ritualen, Bilderwelten und Programmen widerspiegeln.

Politische Mythen müssen „sowohl unter den Gesichtspunkten der Kreation wie der Rezeption betrachtet werden, indem man bedenkt, dass die (Wieder-)Hersteller normalerweise ebenso Empfänger sind“ (Flood 1996: 301). Die emotional besetzten, aussagekräftigen Bilder, mit denen die kulturell geprägten Werbemacher Lifestyle-Werbung anreichern, haben insofern nicht nur kulturelle Relevanz, sondern werden auch für den subtilen Transport politisch-ideologischer Inhalte eingesetzt.

Wie im vorliegenden Beitrag¹ argumentiert wird, kann davon ausgegangen werden, dass die Motivation, mythisch inspirierte, staatstragende Werbeinhalte zu inszenieren, bei den Werbestrategen selbst zu suchen ist.

Ziel dieses Beitrags ist, mögliche Ursachen aufzudecken, die (die keineswegs immer politisch interessierten) Werbestrategen dazu bewegen, bevorzugt Werbeinhalte zu kreieren, die im ideologischen Sinne konstruktiv – bzw. gemäß folgender Definition im umgangssprachlichen Sinne nationalistisch sind: Unter Nationalismus wird gemeinhin eine „Überhöhung der eigenen Nation“ verstanden – wobei diese Überlegenheit zuweilen im Vergleich mit anderen Nationen demonstriert wird (wordnetweb.princeton.edu 2006).

Anhand einiger relevanter Werbebeispiele soll hier zunächst die Anlehnung an die Kategorisierung politischer Mythen deutlich gemacht werden. Im Anschluss wird die Frage nach der Bedeutung mythischer Konstrukte in der Werbung und deren Wirkungspotenzial innerhalb der chinesischen Gesellschaft beleuchtet: Welchem der Akteure bringt welcher Mythenaspekt welchen Mehrwert? Abschließend werden Motive dargelegt, die das Zustandekommen des großen Repertoires an „Teilmythen“ bewirken, mit der die Werbung arbeitet und die allesamt perfekt in das Bild passen, das der Welt anlässlich der Olympischen Spiele im Sommer des Jahres 2008 präsentiert wurde: Der Mythos einer großen, traditionsverhafteten, kulturellen Nation, die, aus schwierigen Zeiten gestärkt hervorgegangen, sich nun erneut auf dem Weg zur Weltspitze befindet und damit ihrer historischen Mission folgt.

Die Annäherung an jene vielschichtige, nichtmaterielle Bedeutungsebene kommerzieller Werbung über Mythentheorien (Barner, Detken

1 Die Autorin dankt Frau Prof. Barbara Mittler und drei anonymen Gutachtern für ihre wertvollen Anregungen und weiterführenden Literaturempfehlungen zu diesem Beitrag.

und Wesche 2003; Tepe 2006) rückt aktuell gültige „Common-sense-Bedeutungen“ aus dem Umfeld und der Sozialstruktur der Handelnden in ein neues Licht (Mayring 2008: 30). Die Annahme, dass Kreative als eigenständige „kulturelle Konstruktionen“ (Sangren 1997: 31) und Konstrukteure gleichermaßen eine Schlüsselposition bezüglich der Werbeinhalte einnehmen, steht hierbei im Mittelpunkt.

Für diese Arbeit wurden 125 Werbespots der Getränkegiganten Coca-Cola und Wahaha sowie Beiträge anderer Unternehmen, die zwischen den Jahren 1997 und 2008 über den nationalen Sender CCTV1 ausgestrahlt worden waren, untersucht. Die Fokussierung auf Werbung „austauschbarer“ Lifestyle-Produkte erklärt sich aus der Tatsache, dass sich diese mangels eigener Aussagekraft ideal eignet, um mit unterschiedlichsten Werten aufgeladen zu werden. Solchermaßen stellen sie reichhaltige „Dokumente“ zur Untersuchung eines kulturspezifischen sozialen Musters innerhalb eines bestimmten Zeitraums dar. Um die per Filmanalyse (Korte 2004: A) ermittelten Daten auf einer übergeordneten Verstehens-ebene interpretieren zu können, bedarf es einer hermeneutischen Methode, die es erlaubt, das Produkt als ganzheitliches Konstrukt im Rahmen seiner räumlichen und zeitlichen Entstehungsbedingungen zu betrachten. Die Orientierung an der Methodik der „Dichten Beschreibung“ nach Clifford Geertz erscheint dafür geeignet (Geertz 1987). Interviews mit Werbern aus diversen Agenturen und mit den Werbebeauftragten von Coca-Cola/ Shanghai und Wahaha sollen die „Dichte“ der Bedeutungsstrukturen, die in die Werbung mit einfließen, hervorheben.

2 Der Mythos einer „Supernation“

Bei der Untersuchung der Werbespots haben sich vier Kategorien herauskristallisiert: Die stark überhöhte China-Thematik, die in der Werbung gewissermaßen als eigenständige Marke gehandelt wird, erscheint wahlweise 1) im strahlenden Licht vergangener Größe, 2) als Vertreter eines vehement propagierten „großchinesischen Gedankens“, 3) als selbstbewusster, zumindest ebenbürtiger, wenn nicht zuweilen überlegener Partner im immer wieder thematisierten Ost-West-Konflikt und 4) schließlich als glorreiche Zukunftsvision. In Hinblick auf ihre nationalistische, das Vaterland glorifizierende Symbolik weisen diese Themenbereiche interessante Übereinstimmungen mit der Kategorisierung politischer Mythen auf, die die Historikerin und Mythenforscherin Heidi Hein vorgenommen hat.

Das Heraufbeschwören der als „goldenes Zeitalter“ glorifizierten Hochkultur in Bildern und Symbolen (Kategorie (1)), die als „Gedächtnisorte der Selbstwahrnehmung und der Identitätsbildung“ fungieren, ist ein typisches Muster für „Verklärungsmythen“ (Hein 2006: 35). Gerade für die undifferenzierte Art von „Erinnerung ohne Vergangenheit“, die Mythen darstellen, ist die permanente Neudefinition von Tradition (wie es z.B. durch solche Gedächtnisorte geschieht) wesentlich, da die Spuren der Geschichte erklärend mit der Gegenwart verknüpft werden (vgl. Nora 1989: 7). Der Einsatz solcher Gedächtnisorte² als „Kristallisationspunkte kollektiver Erinnerung und Identität“ (Nora 1990: 26) ist aufgrund ihrer integrierenden Grundfunktion speziell für politische Mythen bezeichnend: Im Sinne der für den begrenzten politischen Raum des chinesischen Nationalstaates rekonstruierten³ Ideologie der „Aufrechterhaltung der Ordnung“ nach konfuzianischer Tradition (Schmidt-Glintzer 2006: 75) zeigt das Erinnern an die (mit Hilfe kollektiven Gedankenguts eigens für diesen Zweck modellierte) „gemeinsame Geschichte“ (vgl. Schenk 2004: 17) vergemeinschaftende Wirkung (Hein 2006: 33).

Die Kategorien (2) und (3) entsprechen nach Heins Interpretation den Merkmalen von Raummythen, die einerseits die territorialen Grenzen den geistigen Grenzen gemäß festlegen, gleichzeitig aber auch eine klare Trennlinie zu allen Außenstehenden ziehen:

So wie die gemeinsame Geschichte und Tradition ‚erfunden‘ und ‚vorgestellt‘ werden muss, so muss auch der eigene Raum ‚imaginiert‘ werden. Erst die von allen Mitgliedern einer Gruppe geteilte Vorstellung vom Raum, die als Form der Selbstbeschreibung eine strukturelle Voraussetzung für Identität ist, bildet, bzw. fördert das kollektive Zusammengehörigkeitsgefühl und wirkt als ‚emotionales Bindemittel‘ der Gruppe (Hein 2006: 36).

Der „Begläubigungsmythos“ (Kategorie (4)) hingegen, der sich in mythenhaften Erzählungen über technischen Fortschritt o.ä. manifestiert und somit als Bestätigung der Handelnden und damit ihrer Ideologie fungiert, fängt die letzte Kategorie auf, die sich aus utopischen Idealbil-

2 Ein Gedächtnis- oder Erinnerungsort ist ein „Ort im geographischen, im zeitlichen oder im symbolischen Raum. Er ist eine ‚symbolische Figur‘, deren Bedeutung sich je nach Kontext ihrer Verwendung, Vermittlung, Aneignung und Wahrnehmung verändern kann“ (Schenk 2004: 17).

3 Vgl. dazu Yves Bizeuls Unterscheidung des politischen Mythos von den archaischen Schöpfungsmythen (Bizeul 2006b: 4).

dern einer traditionsbewussten, aber voranstrebenden Gesellschaft zusammensetzt (ibid.: 35).

2.1 Erscheinungsformen des Mythos

In der Folge wird nun unter den einzelnen Kategorien eine Auswahl inszenierter Lebensmomente in Hinblick auf ihren für den jeweiligen Mythenbereich typischen Inhalt angeführt.

2.1.1 *Vergangene Größe*

In der ersten Kategorie finden sich Werbebeiträge, die Chinas Vergangenheit in reduzierter und interpretierter Form reanimieren: Als Gedächtnisorte fungierende Symbole der alten Hoch- und Volkskultur (Kalligrafie, Sagenfiguren) und kulturspezifische Rituale (chinesische Hochzeit, Neujahrsfest) oder Verhaltensmuster (pietätvolles Verhalten, Autoritätshörigkeit) bilden als aussagekräftige Bausteine des Mythos einen festen Bestandteil der chinesischen Werbekultur.

Mit den gleichen Mitteln hatte das zu Beginn der 1990er Jahre an Schulen und Universitäten gestartete patriotische Erziehungsprogramm (Reilly 2004: 283) gearbeitet, dessen vorrangiges Ziel war, die im Zuge der Protestkundgebungen des Jahres 1989 aufgekommene „inoffizielle“ Patriotismusbewegung, die von vielen Studenten mit der Forderung nach Demokratie verknüpft war, wieder unter offizielle Kontrolle zu bringen. Das tägliche Hissen der chinesischen Flagge und das Singen der Nationalhymne zielten auf die stabilisierende und integrierende Wirkung nationalistischer Gefühle (Gu und Kelly: 1994), ebenso die Präsentation typischer Landschaftsbilder, die eine Vorstellung einstiger Größe und Schönheit des Vaterlandes evozieren sollten. Die marxistische Lehre wurde zunehmend durch den Unterricht der autoritär geprägten und im Sinne der chinesischen Tradition als „konfuzianisch“ (van Ess 2003: 9) vermittelten Ethikprinzipien verdrängt (Zhao 2004: 227). Die hier kommunizierte sinnstiftende Ordnungsfunktion des China-Mythos hatte für das politische Gemeinwesen gerade in der schwierigen Phase der Neuetablierung von Legitimität essenzielle Bedeutung (Hein 2006: 33).

Zum einen sollten stabile, hierarchisch strukturierte Gesellschaftsmuster, wie sie durch die zu Beginn der 1990er Jahre offiziell wieder hochgehaltenen Werte wie Sittlichkeit und Moral (*shehui lianghao fengshang* 社会良好风尚) (wzae.gov.cn 2005: 2, § 7.5) repräsentiert wurden, der identitätssuchenden Jugend als Orientierungshilfe dienen (Barmé 1999:

9). Zum anderen bot die Neuauflage folkloristischer „Traditionen“ die Möglichkeit zur kollektiven Identifikation. Das landesweite Folklore-Revival, das durch die Ehrung des Gelben Kaisers durch Li Ruihuan anlässlich des Qingming-Festes zur Ehrung der Ahnen im April 1994 (Zhao 2004: 218, 228) ausgelöst wurde, beeinflusste auch populär-nationalistische Erscheinungsformen wie die Werbung. Durch die offizielle Rehabilitierung der von Mao als feudalistisch verurteilten Volksbräuche fanden diese mit allen dazugehörigen Symbolen bald Eingang in das Feld der kommerziellen Werbung, deren „heile Welt“ einen idealen Rahmen für folkloristische Inszenierungen bot.

In ähnlicher Weise dienen historische Stätten und markante Landschaftszüge, aber auch die Darstellung bestimmter Rituale und Festlichkeiten als Vorlage für eine verklarte und mystische Inszenierung. Nicht selten werden folkloristische Trachten, rote Laternen, Drachenkostüme, Räuchergefäße, Feuerwerke und Festmenüs in geballter Ladung in einem einzigen Werbespot eingesetzt. Zuweilen werden diese Utensilien noch angereichert durch Auftritte berühmter Charaktere aus der chinesischen Gegenwart oder Geschichte, Kultur und aus der bis vor wenigen Jahrzehnten verpönten Märchen- und Sagenwelt. Gerade die Inszenierung von Produkten als moderne Märchen und ihre Verbindung zur Welt der Magie stellt in der populären Jugendkultur nicht zuletzt durch die starke Assoziation zu den virtuellen Welten der Computerspiele eine besondere Faszination dar. Ein Beispiel sind die in der Werbung häufig gezeigten *gongfu*-工夫-Kampfscenen (Wahaha 2004; Nike 2004; Coca-Cola 2006b; Visa 2008a; Pepsi 2008), die den beliebten Trend aufgreifen, in virtueller Gestalt magische Identitäten zu kreieren und somit Teil einer international austauschbaren Videospielekultur zu werden. Gleichzeitig stellen sie eine Verbindung zu einem sehr alten und typisch chinesischen Genre dar (Altenburger 2000; Ruhlmann 1985: 152).

Die zahlreichen bildgewaltigen und ausschließlich positiv belegten China-Zitate verkehren die Ideologie der Rückständigkeit, die Filme wie „Flusselegie“ (*Heshang* 河殤) entstehen ließ und die noch während der 1980er Jahre die gemeinsame Grundüberzeugung von orthodoxen Kommunisten und westlich orientierten Reformern bildete, in ihr Gegenteil. Wurden Angriffe auf die als feudalistisch und abergläubisch diffamierter „Volkskultur“ noch vor zwei Jahrzehnten als gerechtfertigt betrachtet, so gilt sie heute als schützenswert: Vor allem lassen auch die Popularisierung und Kommerzialisierung einer durch die Reduktion auf wenige plakative Symbole einer neu inszenierten „Tradition“ das enorme

Ausmaß eines durchaus gegenwartsorientierten kulturellen Nationalismus erahnen, wie anhand der olympiabezogenen Werbebeispiele aus dem Jahr 2008 deutlich wird. Zuweilen scheint es aber, dass manche Agenturen in ihrem Bestreben, Tradition zu rekonstruieren, über das Ziel hinausschießen, indem japanische, buddhistische oder Qing-zeitliche Elemente aufgrund ihrer offensichtlich asiatischen Anmutung pragmatisch als „typisch chinesische Darstellungen“ in Werbekreationen integriert werden (Wahaha 2001a, 2000, 1997a, 1997b).

Besonders traditionelle Festlichkeiten wie das Neujahrsfest oder Hochzeiten werden in in- und ausländischer Werbung gerne als Hintergrundkulisse genutzt. Das immer wiederkehrende Bild harmonischer Großfamilien-Treffen kann gleich im doppelten Sinne als Mythos gedeutet werden: Zum einen als ein Mythos, der aus einer utopischen Perspektive ideologisierend wirkt (vgl. Rösen 2004: 14). Die Mobilisierung der gesellschaftsverändernden Kräfte kann oder soll dabei durchaus gegenwartsbezogen wirken (Bizeul 2006b: 7).

Zum anderen formt die visualisierte Vorstellung intakter Großfamilien den Mythos einer „geheiligten Wahrheit für die Gemeinschaft der Gläubigen“ (Flood 1996: 301). Im Kontrast zur Realität der gegenwärtigen Einkindpolitik erklärt er aus der Perspektive jener Gläubigen, was in dem Ritus der Festlichkeiten gesehen wird (Cassirer 1946: 43): nämlich Gemeinsamkeit, Aufrechterhaltung der Tradition und damit Stabilität.

Kontinuität in der Symbolik unterstützt dieses Bild: Alle Familienangehörigen sind in traditionelle Gewänder gekleidet, man trifft sich zum traditionellen *jiaozzi*-Essen (gefüllte Teigtaschen) in einem alten Haus im chinesischen Stil, dessen Innenhof hinter der mit Glücksbannern flankierten klassischen roten Eingangstür mit roten Laternen dekoriert ist. In den Straßen außerhalb dieser Ruheoase beschaulicher Familieneintracht herrscht wilder Trubel: Feuerwerk und Drachentänze kündigen das neue Jahr an (Wahaha 2002c).

Auch Hochzeiten werden in „ursprünglicher“ Weise begangen: Die traditionell in rot gekleidete Braut wird in einer rot dekorierten, von *Suona* (唢呐, chinesisches, trompetenähnliches Instrument) spielenden Musikern und ausgelassen lachenden Hochzeitsgästen begleiteten Sänfte in bäuerlicher Kulisse an sommerlich reifen Feldern entlanggetragen. Den einzigen Stillbruch stellt das konsumierte Getränk – Future Cola (*Feichangkele* 非常可乐), Wahahas Antwort auf Coca-Cola – dar (Wahaha 1999).

Diese Einblicke in eine intime, scheinbar authentische chinesische Atmosphäre (der Zuschauer erhascht sogar einen kurzen Blick auf die Braut), die Außenseitern für gewöhnlich verborgen bleiben, machen den Zuschauer zu einem Angehörigen der glücklich feiernden Coca-Cola- oder Wahaha-Familie.

All diese durchdachten, von Werbern „designten“ Idealgemeinschaften und am „Reißbrett“ entworfenen pseudotraditionellen Umgebungskonzepte legen durch die Betonung von Ursprünglichkeit und Originalität einen klaren Fokus auf den Versuch, vergangene „goldene Zeiten“ heraufzubeschwören. Die Darstellung einer Volkskultur, wie sie nach den Vorstellungen der Werbestrategen als Makler zwischen politischer Linie und Konsum zu sein hat, dringt durch das Fernsehen in alle Winkel des Landes. Die durch sie verbreitete glorifizierte, nostalgische Sicht auf die Welt spielt für die Verbreitung der interpretierten mythischen Narration eine wesentliche Rolle (Hein 2006: 31).

Den Trend, auch nationalistische Symbolik der jüngeren Geschichte kommerziell zu verwerten (St.-Maurice und Wu 2006: 52ff.), griffen u.a. Sportartikelproduzent Li Ning, Getränkemulti Wahaha und der Computerhersteller Linux auf: Wahaha bedient sich der gestalterischen Dramatik der revolutionären Romantik, indem Bildaufbau, Lichteffekte, Gestik, Mimik, Kleidung und Aufstellung der Akteure bei der effektvollen Präsentation einer Milchflasche den Kompositionsmethoden von Propagandaplakaten nachempfunden wird: Die überdimensionale Flasche erscheint hierbei, die „herrschaftsikonographische Tradition“ (Burke nach Müller 2003: 69) Mao Zedongs 毛泽东 fortführend, im Glanz eines Lichtkranzes vor der Kulisse der Großen Mauer im Abendrot, ehrfürchtig begrüßt von Pionieren mit roten Halstüchern, die in theatralischer Geste den rechten Arm heben (Wahaha 1997c). Linux setzt zur Bewerbung seiner Computer auf eine Kombination aus revolutionärem Ballett und Modelloper, um die nostalgische Sensibilisierung des Publikums für seine Zwecke zu nutzen (Linux 2006). Die Werbestrategen Li Nings bedienten sich ebenfalls kulturrevolutionärer Mechanik, um Sympathie und Aufmerksamkeit zu gewinnen: Das Ergebnis des ehrgeizigen Ziels, einen hochqualitativen „urchinesischen“ Sportschuh zu kreieren, der die ausländische Konkurrenz vom chinesischen Markt verdrängen sollte, war das Modell „Lei Feng“ 雷锋 (u148.net 2007). Als „Schlüssel zur Gegenwart“ (Bizeul 2006a: 19) erhebt der so zelebrierte Mythos kulturrevolutionärer Helden die Frage nach der sinnstiftenden Funktion für das Jetzt.

In jedem Fall stellt der nach Mao Zedongs Modellsoldat benannte Schuh weitaus mehr dar als eine bloße Alternative zu westlichen Produkten.

Das Werbegesetz von 1994, das den Gebrauch nationaler Flaggen und Embleme verbietet (wzae.gov.cn 2005: § 2.7), wird zu einem gewissen Grad aufgeweicht, da populäre Symbolik und besonders solch einschlägig bekannte wie die sozialistische Propaganda in gleicher Weise wie die chinesische Landesflagge nationalen Charakter annehmen kann. Dass positive China-Zitate wie diese akzeptiert, verunglimpfende Darstellungen hingegen scharf verurteilt werden, zeigt durchaus ein offizielles Interesse an der Modellierung eines ganz bestimmten Chinabildes. Ein Grund für den Nostalgietrend mag die Faszination sein, die die Zeit der Kulturrevolution auf die jüngere Generation in vielfacher Weise ausübt. Zum anderen dienen diese Elemente ehemaliger Propagandagestaltung der Strukturierung der Wirklichkeit. Durch ihren flächendeckenden Bekanntheitsgrad können sie, indem sie die Realität stark vereinfachen, selbst in einem komplexen Gesellschaftssystem relativ unaufwendig ein „kollektives Koordinatensystem“ (Bizeul 2006a: 24) erzeugen.

2.1.2 *Der großchinesische Gedanke*

Die Furcht vor „separatistischen“ Tendenzen ethnischer Minderheiten, insbesondere der Tibeter und Uiguren, stellt bis heute eine zentrale Herausforderung für die Identität und Legitimität des kommunistischen Vielvölkerstaates dar. Dass Popikonen wie der taiwanische Sänger Jay Chow 周杰伦 (sohu.com 2008), Tibets Superstar Pupa Jia 蒲巴甲 (AP 2008) oder das 22-köpfige tibetische Bergsteigerteam (CCTV 9 2008) bei den olympischen Feierlichkeiten medienwirksam in den Vordergrund gerückt wurden, zeigt, wie Randgruppen in das nationale Geschehen eingebunden werden. Der gleiche Mechanismus wurde bereits im Jahr 1999 angewandt, als die Tageszeitung *Renmin Ribao* 人民日报 Angehörige ethnischer Minderheiten in Tracht beim zentral organisierten Protest gegen die USA anlässlich der Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad abbildete (Shirk 2007: 66; RMRB 1999b: 2).

Die integrierende Funktion des Mythos bedient sich hier einer dramatisiert in den Vordergrund gerückten gemeinsamen Sache, die diverse soziale Gruppen zu einer Einheit verbinden, ein Muster, das auch die Parteipropaganda während der Kulturrevolution in Form des Massenkults um die Person Mao Zedongs einsetzte. In Zeiten, in denen diese extreme Ideologisierung größtenteils erodiert ist, bewirken die Massenmedien (und damit auch die Werbung) – ob bewusst oder nicht ihre

Tradition aus vorrevolutionärer Zeit als „Sprachrohr der Partei“ (Shirk 2007: 81) seit Beginn der 1990er Jahre wieder aufgreifend – Integrationsarbeit an allen Fronten: So sieht man z.B. uigurische Tänzer, die das chinesische Neujahr mit einer Flasche Future Cola begießen (Wahaha 2001b). Taiwan wird integriert, indem etwa die prochinesische Popikone Wang Lee-hom 王力宏 sich mit Angehörigen der Dai 傣, Zang 藏 und Yi 彝-Minderheiten – alle in voller Tracht – fröhlich im Kreis dreht (Wahaha 2005). Die Flasche Wahaha-Mineralwasser dient im wahrsten Sinne des Wortes als völkerverbindendes Element: Wang Leehom reicht sie einer bunt gekleideten Dai-Frau anstelle seiner Hand, als er ihr über eine kleine Brücke hilft. Ein Mann mit Mao-Kappe und in Uniform ist als Vertreter der Han-Gruppe der einzige, der neben Hauptdarsteller Wang Lee-hom aus der Flasche trinkt – handelt es sich hierbei um eine hierarchische Festlegung?

Neben Wang Lee-hom repräsentiert auch die populäre *Girl's Band* S.H.E Taiwan in der chinesischen Werbung. Der Herrschaftsanspruch über Tibet wird durch Werbekampagnen ebenfalls auf populärer Ebene bekräftigt. Dies geschieht allerdings auf politisch korrekte Weise, indem die tibetische Jugendkultur in eine unverfängliche, vom globalen Mainstream geprägte chinesische Popkultur integriert wird: Der junge Tibeter Puba Jia gewinnt im Jahr 2006 den Gesangswettbewerb „Go My Hero“ (*jiayou hao nanren* 加油! 好男儿).⁴ Werbespots von Nokia oder McDonalds preisen im Rap-Stil tibetische Musik (Tibetische Musik hat die trendigsten Klänge, *Xizangde xiqu jiu shi zui liuxingde yinfu* 西藏的戏曲就是最流行的音符) (McDonald's 2005) oder werben mit tibetischen Rockbands wie „Tibet Dynasty“ (*Xizang wangchao* 西藏王朝) (Nokia 2007).

Auch das Image von Auslandschinesen wird zum Abstecken der als emotionales Bindemittel fungierenden imaginierten Räume genutzt: Prominente Unterstützung ethnischer Chinesen konnte China vor den Olympischen Spielen nicht nur auf sportlicher Ebene gut gebrauchen: Dass das Land den Zuschlag für die Olympischen Spiele erst beim zweiten Versuch, und auch dann nicht ohne kritische Gegenstimmen erhielt, machte China die teilweise stark ablehnende Haltung des Westens be-

4 Die meisten SMS-Stimmen des Publikums bekam ein anderer Kandidat, der jedoch aufgrund seiner „verweichlichten“ Ausstrahlung von offizieller Seite als Vorbild für die Jugend als unakzeptabel eingestuft wurde. Innerhalb weniger Stunden wurde er von dem Veranstalter Shanghai Media Group durch Puba Jia ersetzt (Interview Pan 2005).

wusst. Durch die vorbildhafte prochinesische Haltung von Ikonen einer globalen Populärkultur (z.B. Jackie Chan s. AP 2008) wurde ein Gegengewicht kreiert, indem China und seiner Regierung zugesichert wurde: Auch wenn wir im Westen leben, sind wir immer noch Chinesen, und im Falle eines Falles stehen wir zu China.

Zentrales Element bleibt bei allem Vielvölkerdasein in der chinesischen Werbelandschaft Festlandchina: Sei es durch die Betonung der verbindenden Kultur, die sich in Symbolen, Musik oder Nationalhelden manifestiert. Nach seinem Goldmedaillengewinn im Jahr 2004 war Hürdenläufer Liu Xiang 刘翔 eine beliebte Werbeikone, so auch für Coca-Cola. In einer Werbeserie des Jahres 2006 bildet er die zentrale Figur: Während alle anderen Charaktere zu Paaren zusammenfinden, bleibt Liu Xiang in der Tradition nationaler Helden solo (Belgum 2001: 15; Zwicker 2006: 195). Gänzlich der „großen Sache“ verpflichtet tritt Liu Xiang als „Kämpfer für die Nation“ auf, der er, wie seinen Eltern, pietätvoll ergeben ist (Sheridan 1968: 52). Im Anklang an „konfuzianische“ Erziehungsmethoden,⁵ die u.a. pietätvolle Söhne vorbildhaft in den Vordergrund rückten (Schwartz 1985: 10), sieht man auch Liu Xiang als einzige Figur der Serie in familiärem Kontext, wo er sein pietätvolles Verhalten zur Schau stellt. Zwar tritt er nicht mehr wie Lei Feng als selbstloser Märtyrer auf, sondern wurde, wie auch Lei Fengs erneuerte Version (Shi und Liu 2006), an die individualistischer geprägten Bedürfnisse der heutigen Jugend angepasst. Dennoch entspricht seine Funktion als hilfsbereiter, durchweg „guter Charakter“ genau den Ansprüchen, die an die Vorbildwirkung der Nationalhelden gestellt werden. An Liu Xiangs, Yao Mings 姚明 und – bis zum Jahr 2004 – auch Tian Liangs 田亮⁶ Leistungen im Namen der Nation wird in zahlreichen Werbeauftritten ebenfalls plakativ erinnert. Das erlaubt Rückschlüsse auf ihre Einstufung als (zum Zeitpunkt der Kampagne) positive und im Sinne ihrer integrierenden Funktion politisch korrekte Vorbilder für das jugendliche Zielpublikum.

Die Zensur von Negativbeispielen markiert dagegen die Grenzen des Machbaren: Sobald Werbung ideologisch bedenkliche Ideen kommuniziert, legen sich die chinesischen Zensurbehörden quer: Für eine

5 In der Werbung kommt die „ausgeleierte Form“ des Konfuzianismus zum Tragen, die sich der volkstümlichen, nicht notwendigerweise in Originaltexten verortbaren Bedeutungen bedient (van Ess 2003: 9).

6 Tian Liang musste im Jahr 2004 aufgrund von Streitigkeiten infolge überhandnehmender Werbetätigkeiten das Nationalteam verlassen.

Fiat-Werbung mit dem zum Buddhismus konvertierten prominenten Dalai-Lama-Freund Richard Gere (Fiat Group 2008) musste sich der italienische Autohersteller entschuldigen (renminwang 2008c). Auf ähnlichen Widerstand stieß die taiwanische Sängerin Zhang Huimei 张惠妹 oder A-Mei 阿妹, das „Gesicht von Sprite“: Sie verlor sämtliche Werbeaufträge und wurde mit einer dreijährigen Auftrittssperre in China belegt, nachdem sie bei der Inaugurationsfeierlichkeit Chen Shuibians 陳水扁 im Mai 2000 die taiwanische Nationalhymne angestimmt hatte (Guy 2002; xinhuanet.com 2003).

Anhand dieser Beispiele lässt sich feststellen, dass Werbung durchaus dazu dient, integratives Gedankengut im Sinne einer großchinesischen Idee zu verbreiten. Auch wird deutlich, dass selbstständig gezogene Grenzen nicht akzeptiert werden – wer dazugehört und wer nicht, liegt nicht im Ermessen der Werbemacher.

2.1.3 Ost-West-Konflikt?

„Westliche“ und in Anlehnung daran japanische Elemente spielen in der chinesischen Werbung ebenfalls eine äußerst ambivalente Rolle: Europäische oder US-amerikanische Bildelemente sollen in Verbindung mit dem Produkt vor allem Assoziationen von Qualität und hochwertiger Technologie wecken. Während der ständige Kampf chinesischer Produzenten gegen den schlechten Ruf chinesischer Produkte durch solche Maßnahmen deutlich wird, werden in den emotional geladenen Lifestyle-Werbespots Töne angeschlagen, die durchaus an die Selbststärkungsbeziehung des frühen 19. Jahrhunderts erinnern: Rhetorik und Bilder eines Wahaha-Spots für Future Cola thematisieren ungewöhnlich offen Chinas permanente Auseinandersetzung mit der zwiespältigen Einstellung gegenüber den USA als Hauptvertreter des „Westens“. Das auf eine physische Ebene verlegte Ringen um die Vormachtstellung, die in diesem Fall von einer überdimensionalen Dose Future Cola beansprucht wird, entscheidet sich gegen den westlichen (hier: US-amerikanischen) „Feind“, der, in Gestalt eines Bomber-Jets, von der Riesendose restlos geschluckt wird (Wahaha 1999). Auch wenn die Vermutung naheliegt, dass die Konkurrenz um Marktanteile thematisiert wird (Shang and Chen 2005: 26), so schwingt hier im Kampf der Getränkegiganten dennoch eine politische Komponente mit, zumal der Spot zum ersten Mal am 4. Juni 1999 ausgestrahlt wurde. Sollte Wahahas patriotische Reaktion auf die Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad am 7. Mai 1999 durch das US-amerikanische Militär vom 10. Jahrestag des Tiananmen-

Massakers ablenken? Obwohl Japan auf populärkultureller Ebene neben Südkorea als einer der Hauptlieferanten „cooler Trends“ für die chinesische Jugend gilt (Huan 2005), bieten Werbekreationen für japanische Produkte historisch bedingt dennoch immer wieder Anlass für patriotische Reaktionen. Dies wird etwa anhand folgender Werbemaßnahmen dokumentiert, die aufgrund von Publikumsprotesten der Zensur zum Opfer fielen: In einem der Beispiele für Toyota Prado (dessen chinesische Übersetzung *badao* 霸道 überdies „überheblich“ oder „dominant“ bedeutet) hebt ein chinesischer Steinlöwe salutierend die Pranke, als ein Wagen von Toyota vorüberfährt (Berlinonline.de 2005). Der dazugehörige Slogan lautet: „Ein Prado – dem muss man einfach Respekt zollen!“ (Toyota 2003). Auch die Werbeagentur Leo Burnett spielte mit dem Feuer, als sie ebenfalls ein chinesisches Fabelwesen in eine unwürdige Situation brachte – obendrein das heiligste von allen – den goldenen Drachen (Leo Burnett 2004): Dieser rutscht auf einer mit japanischem „Nippon Lack“ bemalten Tempelsäule aufgrund der enormen Glätte der Farbe, die auf diese Weise hervorgehoben werden sollte, ab – die Werbung gab Anlass für Proteste (sina.com 2004).

Die Sensibilität des chinesischen Publikums auf solche nur aus historischer Sicht als brisant erkennbaren Inhalten erklärt sich aus der nach dem Jahr 1989 von oben verordneten Rückbesinnung auf die eigene glorreiche Vergangenheit. Auch wurde die Erinnerung an die Schmähen, die China im Laufe der Geschichte durch westliche Mächte und Japan ertragen musste (zuletzt etwa durch japanische Schulbuchtexte), wieder wachgerufen. Auch diesen Maßnahmen lag die Idee zugrunde, das Kollektivgefühl zu stärken und nicht der Gruppe Zugehörige auszuschließen (Brady 2002: 3). Solche Halt gebenden, vergemeinschaftenden Maßnahmen hatten zunächst den erwünschten Effekt: Das „West-Fieber“ (*xixuere* 西学热) hatte sich in ein „Nationalfieber“ (*guoxuere* 国学热) verwandelt. Die aus dem zunehmend „populären Nationalismus“ erwachsenen Zwischenfälle stellten die Partei in ihrem Bestreben, gesellschaftliche Stabilität zu bewahren, allerdings schon bald vor neuerliche Herausforderungen: Großdemonstrationen nach der von chinesischer Seite als beabsichtigt (Chang 1999: 131; RMRB 1999a: 1) dargestellten Botschaftsbombardierung (Reilly 2004: 283) und andere öffentliche Protestbekundungen wurden von offizieller Seite eingedämmt, wenn auch nicht gänzlich verboten, um ein Umschlagen der Aggressionen in Richtung des Regimes zu verhindern (Stockmann 2008: 22; Reilly 2004: 277).

Diese Gratwanderung der Regierung zwischen Einschränken und Zulassen von Emotionen zeigt, dass eine kontrollierbare politische Indoktrination Jugendlicher aufgrund ihrer im Vergleich zur Elterngeneration stark veränderten Lebenskonzepte mit herkömmlichen Methoden und Vorbildern nicht mehr möglich war. Diese Tatsache lässt wiederum Vermutungen auf den Transport ideologischer Botschaften durch andere Kanäle zu. Werbung könnte dabei trotz (oder gerade wegen) ihrer konsumorientierten Ausrichtung als ein solcher Kanal fungieren. Konsum war in der verwirrenden, wettbewerbsorientierten Welt permanenter Veränderung für viele Jugendliche zur identitätsstiftenden und sinngebenden Ersatzideologie geworden. Indem diverse Konsumfelder Rückzugsmöglichkeiten aus dem Alltag anbieten (z.B. durch exotische Freizeitbeschäftigungen wie Wandern, Wahaha 2001a) oder mit der Idee locken, sich, mit einer alternativen Identität versehen, in virtuelle Welten zu flüchten (Coca-Cola 2006a, 2006b, 2008), kommen sie der Nachfrage nach einem Ausgleich des großen Leistungsdrucks entgegen, dem v.a. Schüler und Studenten ausgesetzt sind (Croll 2006: 205).

Auch das Phänomen der Identitätssuche, das während der Jugendphase von großer Bedeutung ist, wird von Lifestyle-Werbespots aufgegriffen und in Form eines richtungsweisenden ideellen Produktmehrwerts verstärkt. Das Produkt wird zum Ausdrucksmittel einer bestimmten Vorstellung, es wird zur konsumierbaren und somit konkreten Verkörperung von Sehnsüchten, Verhaltensweisen, Meinungen und Stimmungen. Durch solchermaßen aufgeladene Konsumgüter sind besonders junge Menschen erreichbar. Wenn es gelingt, deren Aufmerksamkeit zu binden, besteht die Möglichkeit, auch Inhalte nicht kommerzieller Natur zu transportieren: Indem westliche Darsteller (zumeist in untergeordneten Rollen) inmitten chinesischer Lebensprozesse inszeniert werden, wird impliziert, dass Menschen aus aller Welt das Bedürfnis haben, Teil des chinesischen Alltags zu sein. So wird z.B. eine blonde Frau in elegantem roten *qipao* (chinesisches Etuikleid) gezeigt, die ihren chinesischen Bräutigam vor einem riesigen Doppelglück-Schriftzeichen strahlend anlächelt (Wahaha 2003). Auf diese subtile Art interpretiert Werbung die chinesisch-westliche Thematik: Mittels gezielter Auswahl bestimmter Akteure, den ihnen zugeschriebenen Lebensstilen und gesellschaftlichen Positionen gibt sie ihr in Hinblick auf ihren realen Stellenwert innerhalb der chinesischen Gesellschaft einen Impuls in eine bestimmte Richtung.

2.1.4 Strahlende Zukunft

Wie aus folgenden Beispielen hervorgeht, messen chinesische Unternehmen internationaler Anerkennung große Bedeutung bei: Man sieht westliche Ingenieure, die unter der Aufsicht chinesischer Manager für chinesische High-End-Kunden arbeiten (Volkswagen 2008). Oder internationale Kunden und Experten preisen die Hochwertigkeit chinesischer Produkte: So bestätigt in einem Werbebeitrag der Präsident des sechsten Internationalen Ernährungsexpertenkongresses, Mr. Singh, per Fax die guten Eigenschaften von Wahahas AD-Kalziummilch (Wahaha 1997c).

Auch in den höchst emotional geladenen Werbemaßnahmen, die in den Monaten vor den Olympischen Spielen gesendet wurden, wurde deutlich, dass es China ein großes Anliegen war, sich als moderner, starker Staat zu präsentieren und sich gegenüber der Welt von der besten Seite zu zeigen (uidea.com 2007). Dass dies nicht nur der offiziellen Seite wichtig war, zeigen Bemühungen zahlreicher Privatpersonen, die z.B. „Benimmschulen“ eröffneten, um ihren Landsleuten Manieren beizubringen, um dem Land einen kollektiven Gesichtverlust zu ersparen. Wie sensibel Chinesen auf vermeintliche Verschmähungen kultureller Größen reagieren, zeigt die Verurteilung von Werbemaßnahmen, die sich selbst auf solche erstreckt, die nicht in China erschienen sind (news.163.com 2008): Die in einer spanischen Zeitung abgedruckte Citroen-Anzeige, in der Mao mit stark verzogenem Gesicht zu sehen war (Spiegelonline.de 2008b), musste zurückgezogen werden. Nachdem die Empörung zahlreicher Chatroom-Nutzer auch von offizieller Seite aufgegriffen wurde (renminwang 2008a), entschuldigte sich der französische Autokonzern. Andere Unternehmen wie der Schweizer Kräuterbonbonhersteller Ricola vermieden solche Fettnäpfchen, indem sie junge Schweizer lieber doch nicht alte Chinesen am Bart ziehen ließen, wie in der ursprünglichen Version vorgesehen (Ricola 2004). Auch ein Werbespot für McDonald's, in dem ein chinesischer Mann auf Knien um Rabatt fleht (chinaview.cn 2005), wurde von den Agenturen nach Publikumsprotesten zurückgezogen (danwei.org 2005). Werbung, die ein positives China-Bild zeichnet, wird dagegen toleriert, selbst wenn sie (nach chinesischem Werbegesetz) gegen die Regeln verstößt: Das Videospiel „Command and Conquer“ wurde u.a. mit Mao-Zitaten, der chinesischen Flagge und Bildern der chinesischen Infanterie beworben (IMDbPro.com 2003).

Die Steuerung dieses China-Images durch Zulassen und Zensieren von Werbeinhalten (vgl. Shirk 2007: 90) bildet Chinas Dilemma ab, das aus der Gegenüberstellung der durchaus realen kollektiven Angst vor

Gesichtsverlust und dem ehrgeizigen Projekt, dem „Westen“ etwas beweisen zu wollen, entsteht. Nicht nur die moderne chinesische Architektur strebt (wie der Welt im Sommer 2008 einmal mehr anhand von „Vogelnest“ und „Wasserwürfel“ präsentiert wurde) nach Superlativen: Die in Imagekampagnen parallel zu diesen neuen Bauwerken eingeblendete Große Mauer und Verbotene Stadt stehen in der chinesischen Werbung unmissverständlich für Macht und Größe – und dies nicht nur des alten, sondern auch des zukünftigen China. Auch das Bild einer traditionsverhafteten Hightechnation wird gerne durch visuelles In-Beziehung-Setzen chinaspezifischer Symbolik (etwa rote Feuerwerkskörper) und futuristischer Technologie vermittelt (Wahaha 2002b) und wird somit zu einem „Vorstellungskomplex, der [...] zur Transformation der Gesellschaft animiert“ (Bizeul 2006a: 11).

Neben der gesellschaftsfestigenden Funktion der dem kollektiven Gedächtnis entlehnten Motive traditionsbasierter Mythen finden sich in chinesischen Werbespots daher auch als „utopisch“ interpretierbare Gesellschaftsmuster. Beide Dimensionen weisen Bezüge zu Komponenten des aktuellen Konzepts gesellschaftlicher Ordnung auf: Utopien sind als innerweltlich realisierbare Vorstellungen idealer Lebensbedingungen mit einem wichtigen Stellenwert bei der Aufrechterhaltung autoritärer Systeme definierbar (ibid.: 11ff.). Demzufolge können auch durch Werber ausgewählte Ereignisse aus der Vergangenheit sinngebend in Hinblick auf eine angestrebte soziale Ordnung erklärt werden (ibid.: 19): So verteidigt etwa die Popband S.H.E in Gestalt unbestechlicher, moralisch integrierender Wuxia-*武侠*-Kämpferinnen, durchaus dem neuen Aufschwung erfahrenden Ideal von Sittlichkeit (vgl. auch Wahaha 2001a) entsprechend, die chinesische Moral gegenüber westlicher Verkommenheit (Coca-Cola 2006b). Weiter lassen idealtypische Darstellungen gesellschaftlicher Verhältnisse, in denen die Werte Pietät (SVA 2007), Rücksicht, Hilfsbereitschaft (CCTV 5 2005) und Mitgefühl (Visa 2008b, 2008c) wiederholt hochgehalten werden, das ideologische Ideal gesellschaftlicher Harmonie erkennen. Gerade in Anbetracht von Hu Jintaos *胡锦涛* Programm einer harmonischen Gesellschaft (*hexie shehui* 和谐社会) (renminwang 2004) legen daher sozial vorbildliche Inhalte einen mehr oder weniger subtilen Einfluss politisch-ideologischer Faktoren nahe. Da diese Faktoren auch die Grundlage für die Zensur der dieser Vision nicht entsprechenden Werbeinhalte bilden (Coca-Cola 2006a; Pepsi 2006; wzae.gov.cn 2005: 2, § 7.4, 7.5), lässt dies Vermutungen auf ein zugrunde liegendes „Aktionsprogramm“ (Hasenfratz 1990: 10; Assmann 1997:

78f.) für ein zukunftsorientiertes ideologisches Konzept zu, dessen Absicht die Beeinflussung der kollektiven Identität zur Transformation in Richtung der für sie geplanten Gesellschaftsform sein könnte.

3 Wem dient Werbung?

In Hinblick auf die Vielzahl bildhafter China-Zitate erhebt sich aufgrund des durchaus auch für die Gegenwart relevanten Vergangenheitsbezugs von Mythen (Assmann 1997: 78) die Frage nach einer eventuell dahinterstehenden Motivation von aktueller Bedeutung abseits eines kommerziellen Ziels.

3.1 Das Diktat des Konsumenten

Zunächst liegt es nahe davon auszugehen, dass die Motivation der Werber in erster Linie darin besteht, unter Berücksichtigung der kulturellen Rahmenbedingungen den Gesetzen des Marktes zu folgen und den Wünschen potenzieller Konsumenten entgegenzukommen. Wie die von Adorno kritisierte „Anbiederung“ populärer Massenkunst an das Publikum (Adorno und Horkheimer 1969: 138) bemüht sich die Werbung, dem Konsumenten zu gefallen und sein Vertrauen zu erlangen. Da jeder aufgeklärte Konsument weiß, dass Werbung in erster Linie verkaufen will, ist eine möglichst unauffällige Integration eines Produktes, bzw. des dadurch verkörperten Lifestyles, in den Konsumentenalltag am ehesten erfolgreich. Provokation wie durch die Skandalkampagnen des Benetton Werbechefs Oliviero Toscani verursacht stößt häufig auf Ablehnung (Focus.online 1997). Die Anpassung an den Massengeschmack als größten gemeinsamen Nenner ist für die Werbung daher systembedingt unumgänglich. In Anbetracht des großen Gewichts, das junge Chinesen Marktforschungsergebnissen zufolge japanischen und koreanischen Jugendkulturen als Trendsetter beimessen, sind Jugendliche für Anreize jenseits des China-Mythos durchaus zugänglich bzw. konditionierbar (Huan 2005). Somit ist die Übermacht chinesischer Symbolik nicht ohne Weiteres nachvollziehbar. Zudem ist es unmöglich festzustellen, ob sich der China-Trend auf das Konsumverhalten der Zielgruppe vom Produzentenstandpunkt aus tatsächlich so positiv auswirkt (Warnke 1994: 170).

3.2 Trotz allem politisch korrekt ...

Da chinesische Werbung nicht nur die Verbraucher, sondern (abgesehen von den Auftraggebern) auch die Zensurbehörden zufriedenstellen muss, wird die Bildung nationaler Mythen insofern forciert, als nationalistische Inhalte unbedenklich, d.h. „politisch korrekt“ sind (vgl. Shirk 2007: 85). Es liegt im Interesse der an der Erstellung der Werbemaßnahmen beteiligten Agenturen, Werbung zu machen, die offiziellen Regularien entspricht und die allgemeinen Vorstellungen moralischer Kodizes berücksichtigt (die eventuell durch offizielle Regularien bedingt bzw. beeinflusst sind). Soweit durch Interviews und schriftliche Quellen eruiert werden konnte, werden Werbeinhalte von der Staatlichen Aufsichtsbehörde für Radio, Film und Fernsehen (SARFT)⁷ u.a. auf die Einhaltung der Vier Grundprinzipien (*si xiang jiben yuanze* 四项基本原则)⁸ Deng Xiaopings 邓小平 überprüft (Eickhoff und Hutt 2004: 38). Die Berücksichtigung des Nationalgefühls nimmt dabei einen wesentlichen, wenn auch schwer greifbaren Aspekt ein (Interview Doctoroff 2005). Nicht selten werden bereits gesendete Werbespots wegen Publikumsbeschwerden zurückgezogen. Bevor fertige Werbung der Behörde vorgelegt wird, wird sie intern einer Vorzensur unterzogen (Shirk 2007: 90).

Trotz dieser strengen Zensur von Werbeinhalten (Interview Pan 2005) liegen jedoch – von der Erstellung eines zehnprozentigen „Pflichtanteils“ an Propagandamaterial abgesehen (Interview Ko 2005) – keine offiziellen Auflagen vor, die für die kommerziellen Beiträge China-spezifische Darstellungen fordern.

Werbung wird auf diese Weise zu einem selbstregulierenden Mittel kultureller Reproduktion (Noelle-Neumann 1980: 81). Auch die Einführung kulturexterner Werte hat nur durch ihre Integration in einen für die Zielgruppe akzeptablen Kontext Aussicht auf Erfolg. Demzufolge wären die von Werbern konstruierten sozialen Beziehungen und Alltagspraktiken der Werbecharaktere in Hinblick auf die Zensurbehörden als zu-

7 SARFT ist direkt dem Staatsrat unterstellt und für die Kontrolle sämtlicher Inhalte, die von staatlich geführten Unternehmen wie CCTV (China Central Television) oder CNR (China National Radio) produziert werden, verantwortlich (Eickhoff und Hutt 2004: 38).

8 Die Vier Grundprinzipien besagen, dass sich die Volksrepublik China auf dem sozialistischen Weg unter Führung der Kommunistischen Partei auf Grundlage von Marxismus-Leninismus und Mao-Zedong-Denken und auf Grundlage der Diktatur des Proletariats entwickeln solle.

rechtgeschliffene Mustervorlagen für die angestrebte Idealgesellschaft interpretierbar.

Aus politischer Sicht eignet sich der facettenreiche „Mythos China“, der sich heute in den vielfachen nuancierten Inhalten aus oben erwähnten Kategorien in Form einer Corporate Identity wie ein roter Faden durch Werbekreationen in- und ausländischer Unternehmen zieht, tatsächlich als ideales Konstrukt, um die Partei als wohlwollende und führungskräftige Spitze einer Nation darzustellen, die gemeinsam mit dieser einheitlich an einem Strang zieht. Im Sinne der Aufrechterhaltung der nach dem Jahr 1989 durch die schwere Legitimitätskrise der Partei gefährdeten Stabilität scheint dies eine probate Strategie zur Relegitimierung des Regimes. Als Träger und Förderer der mit dem Mythos transportierten Erinnerung an glorreiche Zeiten stellt sich die Partei selbst in die Linie dieser historischen Tradition, deren Wiederbelebung v.a. die Aufgabe der Selbstverortung und Selbstidentifizierung innerhalb der angesprochenen Gruppe zukommt. Im Licht dieser Mythen erscheint die KP als offiziell befugte Bewahrerin wie auch als Verteidigerin der homogenen Gruppe des chinesischen Volkes und seines Kulturguts. Aufgrund dieser neuen Rolle wurde Kritik an der Partei sehr schnell zum unpatriotischen Akt (Zhao 2004: 243). Durch das Animieren gemeinsamer zukunftsorientierter Handlungen (wie es durch die vergemeinschaftende Wirkung von Mythen geschieht) konnte sich die herrschaftliche Autorität von neuem begründen. Mediale Kommunikation war im Wettkampf um Aufmerksamkeit zur weiteren Festigung der neu errungenen Legitimität unerlässlich, das Fernsehen wurde zum Leitmedium „politischen Designs“ (Sarcinelli 1998: 149ff.).

4 Ideologischer Konsum und Lifestyle-Propaganda

4.1 Mythische Überzeugungskraft

Fernsehwerbung, insbesondere die symbolgeladenen *slice-of-life*-Formate, eignet sich zur Vermittlung von Mythen in idealer Weise. Nicht zuletzt aufgrund dieser Tatsache hat das durchwegs sehr präzente China-Thema auch in der Produktwerbung stark überhandgenommen. Zuweilen erwächst beim Betrachten kommerzieller Werbespots jedoch die Frage, was hier eigentlich beworben wird. Denn oft tritt das Produkt zugunsten der mithilfe diverser Mythenaspekte präsentierten und damit emotional

weitaus stärker aufgeladenen „Marke China“ geradezu in den Hintergrund: Manche Werbespots wirken wie Imagekampagnen der chinesischen Tourismusbehörde. Für das Teegetränk *Longjingcha* 龙井茶 (Wahaha 2002a) wird z.B. *Guzheng*-古筝 (Chinesische Zither)-Musik in Kombination mit von Nebel mystisch umwehten Teeplantagen herangezogen, in ähnlicher Weise dienen die charakteristischen Berge Guilins (Visa 2008a), Terrassenfelder und Bambuswälder, oft ergänzt durch architektonisch ebenfalls eindeutig China zuzuordnenden Bauwerke wie Tempel, klassische Wohnhäuser mit Innenhof (*sibeyuan* 四合院) (Wahaha 2002c) o.Ä., als Anreize. Zuweilen führt diese Verschmelzung kommerzieller Werbung mit solchen „Heimatfilmelementen“ zu neuen, sehr spezifischen Formen der chinesischen Werbung, die fast schon dem Genre der Pop-Art zuzuordnen sind. Dieser Eindruck entsteht aufgrund der in nostalgischem Rückblick rehabilitierten kulturrevolutionären Ästhetik, sozialistischer Symbolik und politischen Parolen (Linux 2006). Die Suche nach neuen Überzeugungsmustern, einem Mehrwert, den eine Marke bieten muss, ist nicht zuletzt auf ein zunehmendes Bildungsniveau in Bezug auf Werbung von seiten des Publikums zurückzuführen: Der unreflektierte Glaube an Werbeaussagen ist speziell im urbanen Bereich einem wachsenden Zynismus gewichen (Long 2006: 11), auch ist die sogenannte „Generation Y“⁹ (Schein 2001: 227) infolge ihrer Medienversiertheit (Croll 2006: 204) extrem anspruchsvoll geworden.

Der rein kommerziell orientierten Werbung, der tendenziell das Prädikat der „Verführerin“ anhaftet, kommt die bodenständige Integrität aus der Verbindung mit diesem nostalgischen Stil zugute (Barmé 1999: 21). Durch die implizierte moralische Unterstützung politisch interpretierbarer Symbolik gewinnt die Werbung an Glaubwürdigkeit. Schließlich steht der in seiner Komplexität überwiegend positiv aufgeladene Begriff Chinas selbst als *testimonial* für das betreffende Produkt ein. Auch kann dieses bildhaft umgesetzte Besinnen auf eigene Werte, das Festhalten an Vertrautem als Reaktion auf Reizüberflutung oder als Versuch, die eigene Identität zu wahren, gedeutet werden - im Zeitalter der Globalisierung ein weltweit zu beobachtendes Phänomen. Ebenso erklärt oben erwähnte Komplexität des Alltags junger Menschen in China die positive Resonanz auf die klare, unmissverständliche Strukturiertheit, die das ordnende und vereinfachende Prinzip simpler Symbolik durch die Werbung in ihr

9 Urbane Mittelschicht, geboren zwischen den Jahren 1985 und 1990.

Umfeld bringt: Indem komplexe Ereignisse aufgelöst werden, schaffen Mythen und ihre Symbole Übersichtlichkeit (Bizeul 2006a: 15).

Auf der anderen Seite können die nationalistischen Tendenzen unter chinesischen Jugendlichen als Konditionierung durch langjährige Indoktrinierung von Seiten der Medien (RMRB 2005c: 2) und Erziehungsanstalten (Lin 1993: xii) ausgelegt werden. Indem die Werbung jene kollektiv getragene symbolische Struktur (Geertz 1987: 253) kommerziell aufbereitet, löst die Auseinandersetzung (*Involvement* s. Kroeber-Riel 2004: 143) mit dem China-Mythos bei der Zielgruppe positive „Gestimmtheit“ aus. Solchermaßen emotional vorbereitet ist das Publikum zum einen eher empfänglich für eventuelle didaktische Botschaften, wie sie etwa durch symbolgeladene Werbeaussagen in Form kulturspezifischer Assoziationen kommuniziert werden können. Zum anderen wirkt die Tatsache vorteilhaft, dass Gewohntes als glaubwürdiger empfunden wird (Ji 1987: 18).

4.2 Wie verkauft man heute Ideologie?

Wie die Werbung hatte auch die chinesische Politik tendenziell mit dem Problem der „Unglaubwürdigkeit“ zu kämpfen (Barmé 1999: 9). Die vor allem in den Augen der jungen Generation häufig unter Täuschungsverdacht stehende Parteilinie begann sich daher im Stil kommerzieller Werbspots zu präsentieren, um beim Publikum positive Stimmungen zu erzeugen und um den zunehmend an westlichen Werbeformaten orientierten Sehgewohnheiten entgegenzukommen.

The current Chinese leaders have learned a lesson from 1989 and realized the need to modernize the party's media operations through high-tech to better compete with Western media (Zhao 2000: 17).

Die Kommunikationsmethoden der modernen Lifestyle-Werbung waren also als Plattform für den Transport neuer bzw. neu aufgelegter Mythen (vgl. Campbell 2007: 24) seit Mitte der 1990er Jahre für politische Zwecke zunehmend als brauchbar erkannt worden. Anstelle von (scheinbar) fehlenden Inhalten, die die gezeigten Bilder verbal hinterlegen,

werden oft Impressionen und Atmosphären auf der Basis kollektiven oder publikumsspezifischen Skriptwissens und mit Hilfe von expressiven Inszenierungsmitteln wie Musik, Komik oder Landschaft erzeugt [...] (Willems 2000: 214).

In der modernen chinesischen Werbewelt war die ikonische Darstellung zu diesem Zeitpunkt noch relativ neu. Selbst chinesische Fernsehwerbung zeichnete sich bis vor wenigen Jahren durch Textlastigkeit und mangelhafte Kreativität aus: Bilder waren vornehmlich in Rot und Gold gehalten, rein optisch enthielt die Verpackung kaum einen Hinweis auf den Inhalt (Zissler-Gürtler 2002: 120). In der Zwischenzeit hat ein Umdenken stattgefunden. Vor allem bei der Konzeption von Werbekreationen und dem Aufbau einer Corporate Identity des dahinterstehenden Unternehmens sind globale Einflüsse verstärkt zu beobachten, u.a. bedingt durch die werbepsychologische Erkenntnis, dass mittels Bildern, bzw. dem Einsatz einer „kollektiv getragenen symbolischen Struktur“ (Geertz 1987: 253), in kürzester Zeit ein Maximum an Informationen sehr verdichtet an die Zielgruppe vermittelt werden kann (Kroeber-Riel 2004: 19).

Auch die Propagandabehörden entdeckten bald die neuen Möglichkeiten der präzisen und gezielten medialen Aufbereitung und Vermittlung von Themen sowie die hedonistische Zugkraft der (westlich geprägten) kommerziellen Lifestyle-Werbung für sich (Barmé 1999: 2). Diese Art von Werbung, die mit bildhaft dargestellten Vorstellungen arbeitet (Müller 2003: 20), kommt dem Transport von Mythen in besonderer Weise entgegen, sprechen doch die darin enthaltenen kulturspezifischen „Mythenbausteine“ in Form eines nonverbalen Kommunikationsmittels direkt die emotionale Verstehensebene an (Hein 2006: 32).

Die Partei und ihre Kommunikationsagenturen profitierten von der professionalisierten Fähigkeit der Werbung, Vorbilder und Symbole zeitgemäß und zielgruppengerecht aufzubauen und emotional aufzuladen. Ideologisch verwertbare Trends und Meinungstendenzen waren mit Hilfe von Marktforschung, die in China bis dahin fast unbekannt gewesen war, besser zu ermitteln und zu kontrollieren. Dies war besonders in Anbetracht der – medienbedingt – immer kürzeren Halbwertszeit von Trends (Ullrich und Wenger 2008: 23) von Interesse. Bedeutungen „von unten“ ließen sich in trendorientierte Botschaften „von oben“ integrieren. So konnte die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass das, was ausgestrahlt wird, auch in gewünschter Weise ankommt.

Die Umsetzung dieser Erkenntnis zeigen zahlreiche Propaganda-spots (*gongyi guanggao* 公益广告), die nationale Inhalte in der Aufmachung kommerzieller Werbesendungen „mit chinesischen Charakteristika“ präsentieren, wobei sich Letztere entweder in Form propagandistischer Dramaturgie (Farbgebung, Lichteinsatz, musikalische Untermalung) oder

in Gestalt nationaler Helden, Handlungen oder Symbole manifestieren (z.B. SMG 2008; CNTA 2008).

In einem Beispiel gibt der als Nationalheld gefeierte Basketballstar Yao Ming nach dem Erdbeben in Sichuan im Mai 2008 eine Art „Durchhalteparole“ an seine Landsleute aus: Er fordert, angesichts des zusammenstürzenden Tai-Berges keine Miene zu verziehen (*Taishan beng yunqian er bu bianse* 泰山崩于前而不变色). Auch erwähnt er die bekannte Geschichte von *Yu Gong yi shan* 愚公移山, von dem alten Mann, der mit seiner Ausdauer Berge versetzte (SMG 2008). Das Auftreten von Jugendidolen wie Yao Ming, ihre Inszenierung als überhöhte Leitfigur durch Kameraeinstellungen von unten oder in Zeitlupe, komplexe Farb-, Licht- und Soundkompositionen (Donnergrollen, schwarz-grauer Himmel, die leuchtend rote chinesische Flagge, die wie ein Zeichen des Triumphs inmitten der Naturgewalten weht), kontrastreiche Bilderfolgen (düstere Gerölllandschaft vs. wogende Kornfelder in freundlichem Licht) oder zusätzliche Einblendungen (Liu Xiang metaphorisch beim Hürdenlauf) führen aufgrund des Einsatzes der gleichen binären Codes (vgl. Bizeul 2006a: 22) und gleicher Techniken wie Tempo, Schnitt, Animation (CNTA 2008) zu verwirrenden Ähnlichkeiten mit Produktwerbung (wordpress.com 2007). Der China-Mythos, der mittels diverser Symbolik in zahlreichen Werbekreationen wie professionelles „Product Placement“ immer wieder in den Vordergrund gerückt wird, bekommt auf diese Weise selbst Produktcharakter.

5 Mythos und Motivation

Geht man davon aus, dass die Motivation der Werber, ein ganz bestimmtes Chinabild zu zeichnen, darin liegt, in vorausseilendem Gehorsam parteilinienkonforme Werbeaussagen zu erzeugen, unterstellt man ihnen, die Wahl der von ihnen verwendeten Inhalte und Formen (Barthes 1964: 96ff.) gezielt auf die dahinterliegende ideologische Botschaft abzustimmen. Zwar bezeichnet das chinesische Werbegesetz deutlich die moralischen und politischen Grenzen des Feldes, auf dem gemäß Zensurbehörden agiert werden darf. Es gibt jedoch keine Auflagen, die Werbern die Verwendung nationalistischer Symbole, die die Bausteine des China-Mythos bilden, nahelegt. Die Frage nach der Ursache des China-Trends in der Werbung bleibt daher bestehen. Wenn es durchaus alternative Anreizmodelle gibt, auf die Konsumenten ähnlich positiv reagieren, warum wird ausgerechnet der China-Mythos von den Werbern so

vielseitig eingesetzt? Weshalb werden austauschbare Produkte wie Mineralwasser oder Milchgetränke in Zusammenhang mit der Großen Mauer und kalligrafischen Schriftrollen gebracht? Warum wird gerade der Held der Nation als pietätvoller Sohn inszeniert?

5.1 Massenwerbung als tiefgründiges Datenmaterial

Anhand solch kollektiv akzeptierter Repräsentanten bestimmter (z.B. nationalistischer) Inhalte, über die sich zu Statusobjekten Jugendlicher hochstilisierte Produkte definieren, lassen sich gesellschaftliche, ökonomische und politische Trends und aktuelle Wertigkeiten gut einschätzen: Während ein Werbespot den Gebrauch eines Produktes (in- oder ausländischen Ursprungs) im realen Alltag des Zielpublikums verorten muss, um „realistischer“ und damit glaubwürdiger zu wirken (Martinez 1998: 3f.), reflektiert er populärkulturelle Trends und erzeugt sie zugleich, indem er den kulturspezifischen Konsum des Produktes an erstrebenswerte Ideale knüpft. Jegliche Art von Werbung liefert somit als eine Form „kognitiver Kartierung“ (Jamesson 2003: 283) eine interessante Datensammlung konservierter kultureller Erfahrungen, die auch für zukünftige Entwicklungen durchaus relevant sind. Nachdem vor allem die Art und Weise, in der ein Produkt innerhalb einer Kultur benutzt und in den Alltag integriert wird, maßgeblich für die Aussage über soziale Gepflogenheiten ist (Miller 2002: 239), kann auch Werbung für Importprodukte, die auf dem heimischen Markt eingeführt werden sollen, aufschlussreiche Details über das kulturelle Milieu des Zielmarktes beinhalten.

5.2 Die ideologische Botschaft der Kreativen: Spiegel ihres Weltbildes?

Als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Zielgruppe kommt den Werbemachern, den „unsichtbaren Produzenten“ der Werbeeinhalte, besondere Bedeutung zu. Werber fungieren als „Übersetzer“ von Unternehmensanforderungen und Marktforschungsergebnissen in zielgruppengerechte verbale und bildliche Aussagen. Unter Berücksichtigung der kulturellen Rahmenbedingungen werden in den Werbeagenturen Symbole und Rituale in die kulturspezifisch assoziierten Informationen codiert.

Die Frage, *wie* eigentlich geworben wird, rückt aufgrund ihres kulturellen Aspekts ins Zentrum der Aufmerksamkeit (Nieschlag, Dichtl und Hörschgen 1985: 494; Müller 2003: 15). Genau jener „Übersetzungsvor-

gang“ stellt den Moment dar, in dem ein Einblick in die betreffende Kultur gewährt wird: Wo die in *Briefings* vorgegebenen Inhalte in das *Wie* (die mit kulturellem Skriptwissen aufgeladenen Kurzgeschichten) verwandelt werden, offenbart sich das „objektiv Verborgene“ – die Bedeutung hinter der Symbolik (Hofstede 1997: 7ff.; Trompenaars 1994: 8). Aufgrund ihres kurzen Medienauftritts ist die ideale Werbeaussage leicht verständlich und von großer Überredungskraft (Ni 2001: 134). Zudem soll die Reduktion auf Schlüsselmerkmale im Kontext anschaulicher, stark vereinfachter Welten es dem Zielpublikum erleichtern, sich mit jenen Identitäten zu identifizieren, für die Marken eintreten. Für eine unmissverständliche Codierung solcher Schlüsselmerkmale ist eine Sensibilität vonnöten, die ausschließlich im Verlauf des Enkulturationsprozesses erworben werden kann (Panofsky 1975: 37). Die praktische Erfahrung, die einer bestimmten Zivilisation eigentümlich ist, schärft auch die Orientierungsfähigkeit in Hinblick auf symbolisches Bewusstsein. (Laughlin, McManus und d’Aquila 1992: 176). Nur indem Werber auch auf nonverbaler Ebene „die gleiche Sprache“ wie die Zielgruppe sprechen, können sie einschätzen, was möglich und was notwendig ist.

Da Werber ein Teil des komplexen Systems sind, innerhalb dessen Mythen entstehen und transportiert werden, liegt die Vermutung nahe, dass die Inszenierung von Mythen mitsamt der darin enthaltenen ideologischen Aussage keineswegs nur politisch korrektem Verhalten entspricht. Vielmehr handelt es sich um eine natürliche, teils unreflektierte Darstellung dessen, was von Werbern als „real“ empfunden wird (Barthes 1964: 130) – also gewissermaßen um die Inszenierung ihrer Authentizität. Die Gestalter und Vermittler der Mythen sind Teil der (u.a. politischen) Gemeinschaft, auf die eben diese Mythen wirken, deren kontextbedingte Inszenierung wird folglich zur menschlichen Selbstausslegung (Warnke 1994: 170). Dieser indirekte Umgang mit ideologischem Gedankengut ermöglicht die relative Zurückhaltung der Partei selbst in offiziellen Propagandaproduktionen. Indem die politische Komponente gegenüber einer als natürlich empfundenen, allgemein akzeptierten China-Interpretation zurücktritt, lässt sie die universalisierende und naturalisierende Kraft des Mythos walten und erhält damit auf Umwegen ihre Berechtigung: „Was (fälschlich) als Bestandteil der Natur dargestellt wird, [...] darf nicht verändert werden und enthält somit eine unantastbare Legitimität“ (Bizeul 2006a: 14).

Wie bei jedem Kunstphänomen treten auch hier auf der mythischen Erzählebene die Überzeugungsphänomene ihrer Erzeuger zutage. Da

Werber, wie alle Individuen, an bestimmte Weltauffassungsstrukturen gebunden sind, die sich in einer Vielzahl von Annahmen manifestieren (Tepe 2006: 53), sind in Werbemaßnahmen jene symbolisch vereinfachten, deutlich strukturierten „kollektiven Koordinaten“ (Bizeul 2006a: 24) in bildhafter Form festgehalten. Indem ein Kreativer eine Darstellungsweise einer anderen gegenüber bevorzugt, wird aus einer Vielfalt an Möglichkeiten ausgewählt. Das Ergebnis erscheint als Abbild natürlicher Bedingungen und wird in stimmungsreich gestalteten Werbeaussagen als „monolithische Dispersion“ (Mills 2004: 17) einer einzig möglichen Realität präsentiert. Diese Art der „interpretierten Erzählung“ (Hein 2006: 31) bildet die Grundlage für die Vermittlung des Mythos. Durch Hervorheben des einen historischen Ereignisses und Vernachlässigen des anderen wird das kollektive Gedächtnis entsprechend den aktuell gültigen und für die weitere gesellschaftliche Entwicklung relevanten Normen und Werten geformt.

In den Kontext ihres Entstehungsumfeldes gebracht (Tepe 2006: 30f.) gelingt es erst, über die eigentliche Funktion von Mythen in der Werbung – als Anregung zum Kauf von Produkten – hinauszusehen: Einerseits folgen Werbestrategen dem China-Trend aus marketingtechnischen Gründen, um die patriotische Gefühlswelt des Konsumenten zu bedienen. Gleichzeitig schüren sie ihn durch die Reproduktion ihrer eigenen Werte in ihren Kreationen. Hinter Mythen, die als trendige „Nebenerscheinung“ kommerziell fokussierter Kommunikation im Vordergrund stehen, konstruieren und vermitteln Werber neben einem kulturellen Weltbild (wenn auch nicht in vollem Ausmaß reflektiert) durchaus ideologisches Gedankengut. Der Mythos wird zur Aussage (Barthes 1964: 85) – und das, seiner vorrangig kommerziell intendierten Ausrichtung zum Trotz, auch in politischer Hinsicht.

Literatur

- Adorno, Theodor und Max Horkheimer (1969), *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Fischer.
- Altenburger, Roland (2000), Tales of Knights at Arms, in: *Asiatische Studien*, 54, 2, 303-348.
- AP (2008), *Promotion Video with Puba Jia*, online: <<http://jp.youtube.com/watch?v=AzNBPJ-HBeA&feature=related>> (30.05.2008).
- Assmann, Jan (1997), *Das kulturelle Gedächtnis*, München: Beck.
- Barmé, Geremie R. (1999), CCP™ & ADCULT PRC, in: *The China Journal*, 41, 1, 1-23.

- Barner, Wilfried, Anke Detken und Jörg Wesche (Hrsg.) (2003), *Texte zur modernen Mythen-theorie*, Stuttgart: Reclam.
- Barthes, Roland (1964), *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Belgum, Kirsten (2001), Tracking the Liberal Hero in the Nineteenth Century, in: Stephen Brockmann und James Steakley (Hrsg.), *Heroes and Heroism in German Culture*, Amsterdam, New York: Rodopi, 15-34.
- Berlinonline.de (2005), Drachen, Hühner und ein Wurm, in: *Berliner Zeitung*, 23. April, online: <<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2005/0423/seite3/0005/index.html>> (30.05.2008).
- Bizeul, Yves (2006a), Politische Mythen, Ideologien und Utopien, in: Peter Tepe, Thorsten Bachmann, Birgit zur Nieden, Tanja Semlow und Karin Wemhöner (Hrsg.), *Mythos no. 2. Politische Mythen*, Würzburg: Königshausen & Neumann, 10-29.
- Bizeul, Yves (2006b), Politische Mythen, in: Heidi Hein-Kircher, Hans Henning Hahn (Hrsg.), *Politische Mythen im 19. und 20. Jahrhundert in Mittel- und Osteuropa*, Marburg: Verlag Herder-Institut, 3-16.
- Brady, Anne-Marie (2002), Regimenting the Public Mind: The Modernisation of Propaganda in the PRC, in: *International Journal*, 57, 4, 563-578.
- Campbell, Joseph (2007), *Die Kraft der Mythen*, Düsseldorf: Albatros Verlag.
- Cassirer, Ernst (1946), Einleitung zu: Der Mythos des Staates, in: Wilfried Barner, Anke Detken, Jörg Wesche (Hrsg.) (2003), *Texte zur modernen Mythen-theorie*, Stuttgart: Reclam, 35-38.
- CCTV siehe China Central Television
- Chang, Feng (1999) *Zhongguo renmin bu ke qi* (The Chinese People are not gullible), Beijing: Dangdai shijie chubanshe (Contemporary World Press).
- China Central Television Channel 5 (2005), *Promotion Video*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=lziCV3pzIBQ>> (07.06.2008).
- China Central Television Channel 9 (2008), *Promotion Video with Tibetan Mountaineering Team*, online: <http://de.youtube.com/watch?v=99H2tNNCN_c> (23.10.2008).
- chinadigitaltimes.net (2009), *Was There a Master Plan to Use the Olympic Games to Promote a Positive Image of China to the World?*, 3. Februar,

- online: <<http://chinadigitaltimes.net/cat/focus/beijing-olympics-2008/>> (23.03.2009).
- China National Tourism Association (2008), *Promotion Video*, online: <http://de.youtube.com/watch?v=Jx_9qKrL8fE> (03.06.2008).
- chinaview.cn (2005), *McDonald's (Xi'an) withdraws "insulting" ad*, online: <http://news.xinhuanet.com/english/2005-06/22/content_3119422.htm> (24.03.2009).
- CNTA siehe China National Tourism Association
- Coca-Cola (2008), *Coca-Cola TV commercial with Wilbur Pan and Angela Chang*, online: <<http://www.youtube.com/watch?v=O7-WaeBUahY>> (25.03.2009).
- Coca-Cola (2006a), *Coca-Cola commercial No. 1150184*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Coca-Cola (2006b), *Coca-Cola TV commercial with S.H.E*, online: <<http://www.youtube.com/watch?v=DDfzdZqGoRU>> (25.03.2009).
- Coca-Cola (2006c), *Coca-Cola TV commercial*, seen on Youtube March 2006.
- Croll, Elisabeth (2006), *China's New Consumers*, New York: Routledge.
- Danwei.org (2005), *McDonald's patrons insulted by "Kneeling" ad*, 18. Juni, online: <http://www.danwei.org/advertising_and_marketing/mcdonalds_patrons_insulted_by.php> (24.03.2009).
- Eickhoff, Melanie und Bettina Hutt (2004), *Gegenwärtige Ausgestaltung und wünschenswerte Fortentwicklung der Fernsehordnung der VR China am Beispiel von CCTV*, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 188.
- Fiat Group (2008), *Fiat TV commercial with Richard Gere*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=FFmvmXchfW0>> (16.08.2008).
- Flood, Christopher (1996), Einleitung zu: Politischer Mythos. Eine theoretische Einführung, in: Wilfried Barner, Anke Detken und Jörg Wesche (Hrsg.) (2003), *Texte zur modernen Mythentheorie*, Stuttgart: Reclam, 301-303.
- Focus.online (1997), *Prinzip Provokation*, 10. März, online: <http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation_aid_162805.html> (10.03.2009).
- Geertz, Clifford (1987), *Dichte Beschreibung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gu, Xin und David Kelly (1994), New Conservatism: Intermediate Ideology of a 'New Elite', in: David S. Goodman und Beverley Hooper

- (Hrsg.), *China's Quiet Revolution*, Melbourne: Longman Cheshire, 219-233.
- Guy, Nancy (2002), Republic of China National Anthem on Taiwan: One Anthem, one Performance, Multiple Realities, in: *Ethnomusicology*, 14, 1, 96-119, online: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/852809.pdf>> (07.06.2008).
- Hasenfratz, Hans-Peter (1990), Einführung, in: Gerhard Binder und Bernd Effe (Hrsg.), *Mythos: Erzählende Weltdeutung*, Trier: WTV, 5-12.
- Hein, Heidi (2006), Historische Mythos- und Kultforschung, in: Peter Tepe, Thorsten Bachmann, Birgit zur Nieden, Tanja Semlow und Karin Wemhöner (Hrsg.), *Mythos no. 2. Politische Mythen*, Würzburg: Königshausen & Neumann, 30-45.
- Hein-Kircher, Heidi (2006), Überlegungen zu einer Typologisierung von politischen Mythen aus historiographischer Sicht – ein Versuch, in: Heidi Hein-Kircher und Hans Henning Hahn (Hrsg.), *Politische Mythen im 19. und 20. Jahrhundert in Mittel- und Osteuropa*, Marburg: Verlag Herder-Institut, 407-424.
- Hofstede, Geert (1997), *Cultures and Organizations*, New York: McGraw-Hill.
- Huan, Freddy (2005), *Chinese Consumers Macro trends*, Power Point Presentation for McCann Erickson, Shanghai, 29. August, slide 35.
- IMDbPro.com (2003), *Promotion Video for PC-game Command and Conquer Generals China*, online: <http://www.youtube.com/watch?v=gLw7TbgO3Ew&feature=PlayList&p=5E381B9354AC5D61&playnext=1&playnext_from=PL&index=52> (24.03.2009).
- Interview mit Josephine Pan (2005), Finance Director, J. Walter Thompson, Shanghai, Juni.
- Interview mit Michelle Ko (2005), Managing Director Mindshare, Shanghai, Juni.
- Interview mit Tom Doctoroff (2005), CEO von J. Walter Thompson, Shanghai, Juni.
- Jamesson, Fredric (2003), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late capitalism*, Durham: Duke University Press.
- Ji, Wenfeng (1987), *Guanggao zhen bu jian dan* (Advertising is really not easy), Hongkong: Boyi Chuban Jituan Youxian Gongsì.
- Korte, Helmut (2004), *Einführung in die systematische Filmanalyse*, Berlin: Erich Schmidt.
- Kroeber-Riel, Werner (2004), *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgart: Kohlhammer.

- Laughlin, Charles D. Jr., John McManus und Eugene G. d'Aquili (1992), *Brain, Symbol & Experience*, New York: Columbia University Press.
- Leo Burnett (2004), Nippon Paint print commercial, in: *Danwei*, 28. September, online: <http://www.danwei.org/advertising_and_marketing/leo_burnett_apologises_for_sli.php> (01.06.2008).
- Lin, Jing (1993), *Education in Post-Mao China*, Westport: Praeger.
- Linux (2006), *Linux TV commercial*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=wz65YFeZsVs>> (10.12.2008).
- Long, Helen (2006), *Chinese consumers reactions to ads compared with other markets*, Power Point Presentation for Millward Brown Research Agency, Shanghai, 13. Januar, slide 11.
- Martinez, Dolores P. (1998), Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures, in: Dolores P. Martinez (Hrsg.), *The Worlds of Japanese Popular Culture*, Cambridge: Cambridge University Press, 1-18.
- Mayring, Philipp (2008), *Qualitative Inhaltsanalyse*, Weinheim: Beltz.
- McDonald's (2005), *McDonald's TV commercial*, online: <<http://www.tudou.com/programs/view/oRBars1mY0E/>> (11.06.2008).
- Miller, Daniel (2002), Consumption, in: Victor Buchli (Hrsg.), *The Material Culture Reader*, Oxford: Berg, 1-22.
- Mills, Sara (2004), *Discourse*, London: Routledge.
- Müller, Marion (2003), *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, Konstanz: UVK.
- news.163.com (2008), *Xibanya xuetielong guanggao qingman Mao Zedong* (Spanish Citroen Commercial shows disrespect towards Mao Zedong), 14. Januar, online: <<http://news.163.com/08/0114/10/425NCIH70001121M.html>> (16.12.2008).
- Ni, Ning (2001), *Guanggaoxue jiaocheng* (Handbuch der Werbelehre), Beijing: Zhongguo Renmin Daxue Chubanshe (China Renmin University Press).
- Nieschlag, Robert, Erwin Dichtl und Hans Hörschgen (1985), *Marketing*, Berlin: Duncker & Humblot.
- Nike (2004), *Nike TV commercial with Lebron James*, online: <[http://www.youtube.com/watch?v=q22VEviS-Os&url=http://videos.emule.com/play/lebron-james-in-chamber-of-fear-\(q22VEviS-Os\)](http://www.youtube.com/watch?v=q22VEviS-Os&url=http://videos.emule.com/play/lebron-james-in-chamber-of-fear-(q22VEviS-Os))> (18.12.2008).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980), *Die Schweigespirale*, München: Piper.
- Nokia (2007), *Nokia TV commercial with Tibet Dynasty*, online: <http://de.youtube.com/watch?v=ICVXbua_QZc> (07.07.2008).
- Nora, Pierre (1990), *Zwischen Geschichte und Gedächtnis*, Berlin: Wagenbach.

- Nora, Pierre (1989), *Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire*, in: *Representations*, 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory, Spring, 7-24.
- Panofsky, Erwin (1975), *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*, Köln: DuMont Schauberg.
- Pepsi (2008), *Pepsi commercial*, online: <http://www.youtube.com/watch?v=Z1o-0nSj_Us&feature=Playlist&p=6A3FAF4DB3DA2679&index=0&playnext=1> (24.03.2009).
- Pepsi (2006), *Pepsi TV commercial*, seen on Youtube 2006.
- Reilly, James (2004), China's History Activists and the War of resistance against Japan, in: *Asian Survey*, 44, 2, 276-294.
- Renmin Ribao* (People's Daily) (2005a), Riben shending tongguo youyi lishi jiaokeshu (Japan authorizes rightist history school books), 6. April.
- Renmin Ribao* (People's Daily) (2005b), Waiqu lishi bude renxin (Adulteration of history does not enjoy popular support), 8. Oktober, 3.
- Renmin Ribao* (People's Daily) (2005c), Zengjia aiguo jiaoyu (Increase patriotic education), 1. Januar.
- Renmin Ribao* (People's Daily) (1999a), Zhongguo renmin bu kewu (The Chinese People can't be humiliated), 10. Mai.
- Renmin Ribao* (People's Daily) (1999b), Foto: Protesting Minorities, 13. Mai.
- renminwang (2008a), *Xuetielong guanggao qingman Mao Zedong huaren fanying qianglie* (Chinese people respond violently to spitting image of Mao Zedong in Citroen commercial), 14. Januar, online: <<http://auto.people.com.cn/GB/1049/6771260.html>> (22.02.2009).
- renminwang (2008b), *Yingxing lichu jier chongdang 'xidun' jixianfeng, jing zhibeng dalai xuesheng* (Moviestar Richard Gere serves as a „Free Tibet“ henchman, to one's surprise he calls himself a Dalai Lama disciple), 24. Juni, online: <<http://world.people.com.cn/GB/14549/7420312.html>> (22.03.2009).
- renminwang (2008c), *Feiyate yin guanggao xiang Zhongguo zhiqian* (Fiat apologizes to China about an ad), 25. Juni, online: <<http://auto.people.com.cn/GB/1049/7424383.html>> (22.03.2009).
- renminwang (2004), *Jiaqiang dangde zhibizheng nengli jianshede zhongyao gangling* (The important guiding principle, constructed to strengthen the party's governing ability), 21. September, online: <<http://www.people.com.cn/GB/guandian/1033/2797754.html>> (16.10.2008).
- Ricola (2004), *Ricola TV commercial*, Jung von Matt/ Limmat.

- RMRB siehe *Renmin Ribao*
- Ruhlmann, Robert (1985), Traditional Heroes in Chinese Popular Fiction, in: Arthur F. Wright (Hrsg.), *Confucianism and Chinese Civilization*, Stanford: Stanford University Press, 122-157.
- Rüsen, Jörn (2004), Einleitung, in: Jörn Rüsen, Michael Fehr und Annelie Ramsbrock, *Die Unruhe der Kultur*, Göttingen: Velbrück Wissenschaft, 137-142.
- Sangren, Steven P. (1997), *Myth, Gender, and Subjectivity*, Hsin Chu Bank Endowed Lecture Series on Thought and Culture, Hsin Chu: National Tsing Hua University.
- Sarcinelli, Ulrich (1998), Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts, in: Sabine Arnold, Christian Fuhrmeister und Dietmar Schiller (Hrsg.), *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht*, Wien: Böhlau, 146-157.
- Schein, Louisa (2001), Urbanity, Cosmopolitanism, Consumption, in: Nancy N. Chen, Constance D. Clark, Suzanne Z. Gottschang und Lyn Jeffery (Hrsg.), *China Urban*, Durham: Duke University Press, 225-241.
- Schenk, Frithjof Benjamin (2004), *Aleksandr Nevskij*, Köln: Böhlau.
- Schmidt-Glitzner, Helwig (2006), Konfuzius – Gemeinschaftskunst im Alten China, in: Jan Assmann, Helwig Schmidt-Glitzner und Ekkehardt Krippendorff (Hrsg.), *Ma'at Konfuzius Goethe*, Frankfurt am Main: Insel Verlag, 71-100.
- Schools Video Award (2007), Platinum Award winner of the 8th Schools Video Awards *You don't need money to show you care*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=ovhLRRxDh6U>> (11.11.2008).
- Schwartz, Benjamin (1985), Some Polarities in Confucian Thought, in: Arthur Wright (Hrsg.), *Confucianism and Chinese Civilization*, Stanford: Stanford University Press, 3-15.
- Shanghai Media Group (2008), *Promotion Video with Yao Ming (姚明)*, online: <<http://www.tudou.com/programs/view/YD77-jkNhZ8/>> (16.12.2008).
- Shang, Yang und Jin Chen (2005), *Wahaha mima* (the Wahaha code), Beijing: Beijing daxue chubanshe (Beijing University Press).
- Sheridan, Mary (1968), The Emulation of Heroes, in: *The China Quarterly*, 33, 1-3, 47-72.
- Shi, Yonggang und Qiongxiang Liu (2006), *Lei Feng 1940-1962*, Beijing: Sheng huo, du shu, xin zhi san lian shu dian (SDX Joint Publishing).
- Shirk, Susan (2007), *Fragile Superpower*, Oxford: Oxford University Press.

- sina.com (2004), Libangqipian long hualuo guanggao yin zhengyi (The sliding dragon advertisement by Nippon Paint causes controversy), 25. September, online: <<http://finance.sina.com.cn/roll/20040925/05101048060.shtml>> (16.12.2008).
- SMG siehe Shanghai Media Group
- sohu.com (2008), *Promotion Video with Jay Chow* 周杰倫, online: <http://de.youtube.com/watch?v=wr_kyMhuqY4&feature=related> (06.08.2008).
- Spiegelonline.de (2008a), *China-Propaganda von McDonald's & Co.*, in: *Der Spiegel*, 2. August, online: <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,568169,00.html>> (10.08.2008).
- Spiegelonline.de (2008b), Citroen huldigt dem großen Vorsitzenden, in: *Der Spiegel*, 15. Januar, online: <<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,528683,00.html>> (10.07.2008).
- St.-Maurice, Ian und Claudia Wu (2006), Understanding China's teen consumers, in: *The McKinsey Quarterly*, Special Edition: Serving the new Chinese consumer, New York: McKinsey & Company, 52-60.
- Stockmann, Daniela (2008), *Political Voices in the Chinese Press: Does Media Commercialization Change the Position of the Authoritarian State?*, Paper prepared for the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, Massachusetts, 28.-31.08.2008.
- SVA siehe Schools Video Award
- Tepe, Peter (2006), Entwurf einer Theorie des politischen Mythos, in: Peter Tepe, Thorsten Bachmann, Birgit zur Nieden, Tanja Semlow und Karin Wemhöner (Hrsg.), *Mythos no. 2. Politische Mythen*, Würzburg: Königshausen & Neumann, 46-65.
- The Raw Feed (2008), *McDonald's hates it when America wins*, 5. Juli, online: <<http://www.therawfeed.com/2008/07/mcdonalds-hates-it-when-america-wins.html>> (16.11.2008).
- Toyota (2003), Toyota print commercial, in: *China Daily*, 9. Dezember, online: <http://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-12/09/content_288694.htm> (30.05.2008).
- Trompenaars, Fons (1994), *Riding the Waves of Culture*, Chicago: Irwin.
- u148.net (2007), *Li Ning & Lei Feng: rube wei renmin fuwu* (Li Ning & Lei Feng: How to serve the people), 23. April, online: <http://www.u148.net/article_86.html> (07.05.2008).
- Ullrich, Kerstin und Christian Wenger (2008), *Vision 2017*, München: Redline Wirtschaft.

- uuidea.com (2007), *Zhongguo guojia xingxiang guanggao zai nali?* (Where are China's image ads?), in: *Xiandai Guanggao* (Journal of Modern Advertising), 26. Dezember, online: <http://www.uuidea.com/2007/1226/626_2.html> (24.03.2009).
- van Ess, Hans (2003), Ist China konfuzianisch?, in: *China Analysis*, 23, May, 1-14.
- Visa (2008a), *Visa TV commercial with Jackie Chan and Yao Ming*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=D2Td-G3UDMQ>> (06.06.2008).
- Visa (2008b), *Visa TV commercial with Liu Xiang*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=7icytpilbhs>> (23.06.2008).
- Volkswagen (2008), *Volkswagen TV commercial*, online: <<http://de.youtube.com/watch?v=mDCIX3CPlzU>> (04.08.2008).
- Wahaha (2005), *Wababa TV commercial No. 983182*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2004), *Wababa TV commercial No. A825775*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2003), *Wababa TV commercial No. 674975*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2002a), *Wababa TV commercial No. 481537*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2002b), *Wababa TV commercial No. a519304*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2002c), *Wababa TV commercial No. A554512*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2001a), *Wababa TV commercial No. 421941*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2001b), *Wababa TV commercial No. 440495*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (2000), *Wababa TV commercial No. A338034*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (1999), *Wababa TV commercial No. 306759*, provided by AC Nielsen, Shanghai.
- Wahaha (1997a), *Wababa TV commercial No. A222956*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (1997b) *Wababa TV commercial No. A360285*, provided by AC Nielsen Shanghai.
- Wahaha (1997c), *Wababa TV commercial No. A234251*, provided by AC Nielsen Shanghai.

- Warnke, Martin (1994), Politische Ikonographie, in: Claus Leggewie (Hrsg.), *Wo zu Politikwissenschaft?*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 170-178.
- Willems, Herbert (2000), Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung, in: Erika Fischer-Lichte und Isabel Pflug (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen, Basel: A. Francke, 209-231.
- wordpress.com (2007), *China can't stop saying No*, 11. August, online: <<http://chinasaysno.wordpress.com/chapters/advertising/>> (24.03.2009).
- wordnetweb.princeton.edu (2006), *Nationalism*, online: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=nationalism>> (02.04.2009).
- wzae.gov.cn (2005), Zhonghuarenmin gongheguo guanggaofa (The advertising law of the People's Republic of China), in: *Wenzhou shi xingzheng shenpi fuwuwan* (Wenzhou Administration Examine and Approve Service Center), 23. November, online: <http://www.wzae.gov.cn/docs/zwgk_zcfg/20051123/1132733103750.html> (15.12.2008).
- xinhuanet.com (2003), *Chinese pop's big sister gets ready to rock ...*, 2. Dezember, online: <http://news.xinhuanet.com/english/2003-12/02/content_1209011.htm> (18.06.2008).
- Zhao, Suisheng (2004), *A Nation-State by Construction*, Stanford: Stanford University Press.
- Zhao, Yuezhi (2000), From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press Within the Orbit of the Party State, in: *Journal of Communication*, Spring, 3-26.
- Zissler-Gürtler, Dagmar (2002), Wenn Rot sehen Glück bedeutet, in: *Markenartikel*, 3, 120-124.
- Zwicker, Stefan (2006), *Nationale Märtyrer*, Paderborn: Schöningh.

Contents

Research Articles

- James K. Galbraith, Sara Hsu, and Wenjie Zhang
Beijing Bubble, Beijing Bust: Inequality, Trade, and Capital
Inflow into China 3
- Maria Raquel Freire and Carmen Amado Mendes
Realpolitik Dynamics and Image Construction in the Russia-
China Relationship: Forging a Strategic Partnership? 27
- André Laliberté
The Regulation of Religious Affairs in Taiwan: From State
Control to *Laisser-faire*? 53
- **Nora Frisch**
**Nationalismus im Sonderangebot – Coca-Cola-
Werbung zwischen Lifestyle-Kreation und politischer
Mythenbildung**
*Nationalism to Go – Coke Commercials between
Lifestyle and Political Myth* 85

Analyses

- Günter Schucher
China's Employment Crisis – A Stimulus for Policy Change? 121
- Joseph Y. S. Cheng
Chinese Perceptions of Russian Foreign Policy During the
Putin Administration: U.S.-Russia Relations and “Strategic
Triangle” Considerations 145

Contributors 169