

ドイツの雑誌広告のなかの日本*

真 鍋 一 史**
S v e n H o l s t***

1. はじめに

この小論は、ドイツの雑誌のなかに、①日本の企業・団体の広告、②日本の商品・ブランド・サービスの広告、③日本的要素——たとえば日本の言葉・文化・芸術・スポーツ・生活・風景・建物・人物など——を取り入れた広告が、どのくらいの頻度で出てくるか、日本広告はその表現様式においてどのような特徴を示しているか、を内容分析の手法で実証的に捉えようとしてなされた共同研究の成果を報告するものである。真鍋は、すでに山口大学の Marc Löhrl 助教授と、ドイツの雑誌広告とテレビCMについて、同じ問題関心からの内容分析を行なっている（真鍋一史『国際イメージと広告』、日経広告研究所、1998年、pp. 61-86）。したがって、今回の研究は、その後の傾向のフォロー・アップをねらってなされたものといえることができる。

2. 日本企業・日本商品・日本ブランドの広告と日本的要素を取り入れた広告

(1) 分析の方法

ドイツでは、日刊新聞の多くは、そのカバーする地域が狭く、発行部数も少なく、ローカル・スポンサーの広告が多い。今回の分析の対象を雑誌広告とした理由がここにある。しかし、その雑誌の場合も、購読者層は年齢、教育レベル、生活程度などの面でそれぞれの雑誌ごとに大きな相違があり、そのことが掲載される広告の種類にも反映してくる。そこで分析の対象となる雑誌の選択に

あたっては、①発行部数が多いこと、②雑誌の総ページ数に占める広告の割合が高いこと、③一般雑誌であること、などを基準として、以下の四種類の雑誌を選んだ。

因みに、この四種類の雑誌が選定されるまでの過程で、さまざまな試行錯誤がなされた。たとえば、一つの試みとして、できるだけ雑誌の種類を幅広くするために、青少年向けの雑誌 **Bravo** や女性大衆雑誌 **Bild der Frau** なども検討した。しかし、前者については広告の割合が低いということ、また後者については調べたかぎりにおいて日本の広告がまったく見られなかったということで、それぞれ対象誌として取りあげ断念した。

- (1) **Der Spiegel** (ニュース雑誌、社会民主主義的立場、毎週発行、発行部数1,030,000部)
- (2) **Focus** (ニュース雑誌、自由民主主義的立場、毎週発行、発行部数770,000部)
- (3) **Stern** (一般ニュース・グラビア雑誌、毎週発行、発行部数1,140,000部)
- (4) **TV Spielfilm** (テレビガイド・関連記事雑誌、隔週発行、発行部数2,800,000部)
(対象誌についての情報は www.pz-online.de による。なお、ここでのテーマからはやや離れるが、政治的な立場からすればやや革新的な **Der Spiegel** にくらべて、むしろやや保守的な **Focus** が、スタイル、グラフィック・デザイン、広告などの面においてより斬新な手法を採用しているのは興味深い。)

*キーワード：内容分析、日本の広告、ドイツの雑誌

**関西学院大学社会学部教授

***愛知県立大学外国語学部ドイツ学科客員講師

以上の四誌について、「日本関連広告」——上述の①②③を含む広告を示すものとして真鍋が構成した用語——を抽出する作業を行なったが、その期間は1997年12月7日から1998年2月6日までの二カ月間とした。それは、ドイツにおいては、この期間が人びとの最大の消費期間——クリスマスと冬休みの休暇を含む——と考えられているからにはかならない。(因みに、消費税は1998年4月1日から、15%から16%へと引き上げられた。)

(2) 日本企業・日本商品・日本ブランドの広告

分析期間中に現れた日本企業・日本商品・日本ブランドの広告——上述の①と②の広告——の数は表1に示したとおりである。ここで「数」というのは、その広告が雑誌に表れた回数であり、「サイズ・頁」はその広告の大きさ、何ページにわたるものであるかを示している。たとえば、「1」はいうまでもなく、1ページ、「2」は2ページ、「1/2」は1ページの1/2の大きさを表している。また「1+1」というのは、たとえば10頁と12頁というように連続しないものの、合わせて2ページからなる広告の場合を、「2×1/2」というのは半ページの広告が2ページにわたっているという場合をそれぞれ示している。

今回の「日本関連広告」の抽出作業はHolstが担当し、できるだけ見落としのないよう努めた。Holstはドイツ人であるとともに、日本研究を専攻する研究者であり、日本の事情に通じているので、この作業にきわめて適任であるといわなければならない。しかし、それにもかかわらず、その広告が「日本企業」の広告であるかどうかの判断は決して容易なものではなかった。それは、日本の企業が「日本的でない」名称の企業名を用いる傾向があるからである。たとえば、すでに広く知られるようになってきたBridgestoneという企業についてさえ、現在でもそれが日本企業であることを知っているドイツ人は少ない。このような傾向は、一方でかって欧米の市場においてアジアの商品にマイナスのイメージが付与されていたことへの一つの反作用の現われであるかもしれない。また、他方で経済のグローバリゼーションにもなって、日本企業の海外進出が進むことに

なるが、その場合もあえて「日本企業」としてのイメージを打ち出していく必要はなく、むしろ「世界企業」として通用する名称を用いるほうが得策であるという判断がなされた結果であるかもしれない。こうして、それぞれの広告が「日本企業」の広告であるかどうかを判定することが困難になってくるのである。

さて、表1の結果から、日本広告はその「訴求商品(企業・ブランドも含めて)」によって五つのグループに大別できる。①自動車関連広告(73回)、②コンピュータ関連広告(42回)、③カメラ・フィルム関連広告(30回)、④ビデオ、テレビ、ハイファイなどオーディオ・ヴィジュアル関連広告(14回)、⑤その他・企業・ブランド・イメージ広告(14回)、がそれぞれである。いうまでもなく、ここでの知見は日本の対外貿易および日本企業の海外進出の状況を端的に反映したものといえよう。同様の知見は、すでに真鍋による「国際広告に関するプロジェクト」でも確認されている(真鍋一史『国際イメージと広告』、日経広告研究所、1998年)。

ところで、このような傾向が、クリスマスから冬休みにかけての時期以外の時期、たとえば夏の時期においても同じように見られるものなのかどうかを確かめるために、パイロット分析として、試みに(1)Der Spiegel(1997年8月4日号)、(2)Focus(1997年6月2日号)、(3)Stern(1997年8月28日号)の3誌のそれぞれ特定の1冊を対象に同様の内容分析を行なった(表2)。

その結果、広告商品の種類については同じ傾向が見られるものの、全体に広告の割合が大幅に減少していること、そして、それにもなって日本広告の割合も激減していること、とくに自動車関連広告が減少していること、などがわかった。この分析によって、われわれが「日本関連広告」の全体的な傾向の把握のために選んだクリスマスから冬休みにかけての時期が適切なものであったことも明らかとなったのである。

(3) 日本的要素——言葉・文化・芸術・スポーツ・生活・風景・建物・人物など——を取り入れた広告

日本的要素が取り入れられた広告——上述の③

表1 日本企業・日本商品・日本ブランドの広告

広告商品	企業名	商品名	数	サイズ・頁
自動車	ダイハツ	Applause	10	1
		Cuore	4	1
		Terios	1	1
		Cuore, Move Limited	1	1
	トヨタ	Avensis	7	2、3
		Camry S	1	1
		Corolla Lifeback	2	2
		Fun Cruiser Cabrio	1	2
		Fun Cruiser	1	2
		Corolla	1	2
		Picnic Turbo	1	2
	Lexus	LS 400	6	2
		GS 300	4	2
	日産	Primera	4	2×1/2、3×1/2
		Micra	3	2
		Almeria Magic	2	2
	三菱	Pajero	3	1
GDI Carisma		5	2	
GDI Carisma Special		6	1	
Galant Combi		1	1	
Carisma 1600 Special		1	1	
Galant		4	2	
スズキ	Wagon R	4	1	
コンピュータ	東芝	Mpact	2	2
		Notebook	5	1
		Laptop	2	1+1
		Portégé 300 CT	1	2
	キャノン	Printer BJC 250	1	1
		Fax L 250, B 150	2	1
		CLC 1000 Colorcopy	1	1
		Laserfax	2	1
	エプソン	Stylus Color 600	5	1
		Stylus Color 400	1	1
Stylus series		1	1	
富士通	Computer systems	3	2	
	Software Finfin	2	1	
NEC	Multisync Monitor	3	1	
カメラ	タムロン	Revoluzoom	9	1/4
	富士フィルム	Slimflash	2	1
		Fotonex 200 ix Zoom	10	2×1/2、1
		Quicksnap superslim	1	1
	ペンタックス	MZ-5 N	2	1、1/2
		ESP 10-160	2	1
	ニコン	Nuvis	1	1
N 5		1	1	
オリンパス	Digital Canera	1	付録12	
ミノルタ	Copy CF 900	1	1	
	EP 6001	1	1	
時計	セイコー	Arctura	1	1
	シチズン	Promaster	1	1/2
ハイファイ・TV	パナソニック	TX-W 36D 3 DP	1	1
		NV-HD 625	2	1
	パイオニア	Inspira	4	1
	ケンウッド	SE-A 910W	1	1
		Series 21	1	2
	Karstadt	Sharp Hifi	1	1
ヤマハ	AV 1	1	1/2	
	AX 892	2	1/2	
	RXV 592 RDS	1	1/2	
その他	ヤマハ	ピアノ	3	1/2
	Karstadt	Panasonic Shaver	1	1
	京セラ	企業イメージ	7	1
	ケンゾー	ブランド・イメージ	1	1

表2 夏期における日本広告の回数と種類

〈日本広告の回数〉		
Der Spiegel	(1997年8月4日号)	2回
Focus	(1997年6月2日号)	5回
Stern	(1997年8月28日号)	3回
計		10回
〈日本広告の種類〉		
東芝 (2回)	コンピュータ	
東芝 3 Notebook	コンピュータ	
ダイハツ Gran Move	自動車	
ダイハツ Move	自動車	
三菱 Galant Combi	自動車	
ニコン Pronea	カメラ	
富士フィルム	フィルム	
日立 Recorder VT-T 550	ハイファイ	
ヤマハ Tuner TX-590	ハイファイ	
計		10回

の広告——をまとめたのが表3である。この結果から、ドイツの雑誌広告のなかでは「日本的要素」

といえるものはきわめて少ないということがわかる。

ドイツにおいても、東アジア関連の商品については「漢字」の装飾的な使われ方が見受けられることがあるが、今回の雑誌広告においてはこのような事例は皆無であった。ただ、分析の対象となる雑誌の選定のためのパイロット分析の段階で、すでに述べたように女性大衆雑誌の *Bild der Frau* を検討したが、そのなかに中国の星占いの広告で「易」という漢字が使われていたケースが一つだけあった。しかし、いうまでもなく、これは「日本関連広告」ではない。

このように、「日本的要素」がもり込まれた広告は少なかったが、この数少ない事例についても、つぎのような傾向を見て取ることはできるであろう。

①これら「日本的要素」を、それが日本の「伝統的な要素」であるか、それとも「現代的な要素」であるか、といった基準で分けてみるならば、前者にくらべて、後者の要素を含んだ広告のほうが多い。

表3 日本的要素がもり込まれた雑誌広告

日本的要素の種類	企業名	商品	国名	数	日本的要素の具体的な内容
伝統的な要素	Audi	自動車 A3 1.8T	ドイツ	5	相撲取り (力士)
	Linguaphone	外国語学習のソフトとハード	?	2	鳥居
	West Herlitz	タバコ 事務用品	? ドイツ	3 1	相撲取り (力士) 空港の床に座って飲食をする日本のサラリーマンと日本語
現代的な要素	Stern	雑誌	ドイツ	1	Sony カメラ
	Kutsch	不動産	ドイツ	1	Sony 建物
	Alcatel	通信	ドイツ	3	Canon カメラ
	UPS	郵便	?	2	「長野」
	Online	雑誌	ドイツ	2	千円札
	Degussa	株式	ドイツ	2	朝日新聞
	Smart	自動車	独・スイス	1	日本人の若いカップル
	Strenesse	衣服	ドイツ	1	「大阪、東京」
	Focus	Abo	ドイツ	1	タマゴッチ
	Focus	Abo	ドイツ	1	富士カラー・スナップ・カメラ
	トヨタ	自動車 Avensis	日本	1	「日本の車は運転しなくなかった」 「さよなら」
	ダイハツ	自動車 Applause	日本	5	「伝統ある日本の車メーカー」
	ダイハツ	自動車 Terios	日本	1	「伝統ある日本の車メーカー」
	京セラ	企業イメージ	日本	3	日本の包丁

まず、「伝統的な要素」については、「相撲取り(力士)」「鳥居」「空港の床に日本風に座り込んで飲食をするサラリーマン」という三つの種類がある。ところで最後の事例は、それがとんでもない mismatch を描いて笑いをとろうとしたものといえるが、これは何も「和式」であるからおかしいわけではなく、「洋式」であっても同じことで、そもそも空港ロビーといった場所でこのような形で「飲食をする」ということじたいがありえないことで、そのような行為を「日本人のサラリーマン」にさせているところに、特別の意味——たとえば、西欧社会における「外人」としての日本人は異質であり、特殊であり、奇異であり、日本人は日本人だけで群れを作り、騒々しく、マナーを知らない、などの認知あるいは言説とどこかでつながっているということ——を読み取ることができるといえないであろうか。また、Audi (自動車) と West (タバコ) の広告で用いられた相撲取り(力士)は、いかにも「本物」のようであり、じつは「偽物」であることがわかった。それは、この相撲取り(力士)が誰かということがドイツでも話題になり、テレビ雑誌の Prisma で、じつはこの人はハワイ生まれ、ニューヨーク在住の Reid Asato という日系アメリカ人の料理人であることが明らかにされたからである。さらに、この広告をめぐる、週刊誌 Die Zeit が「なぜ日本の女性は相撲取り(力士)が好きか」を説明する記事を掲載するなど反響をよんだ。この広告で「偽物」の相撲取り(力士)が用いられたのは、広告制作上の便宜性——たとえば、制作費、スケジュール、言葉の問題など——によるところ大であるかもしれない。こうして広告における「日本的要素」についての、さまざまな視点からの分析は、きわめて興味深い課題といえよう(このような研究事例として、真鍋一史「広告における『他者性(Otherness)』の探求」『日経広告研究所報』169号、1996年を参照された)。

②これら数少ない「日本的要素」をもち込んだ広告を、それが日本企業による広告であるか、それともドイツあるいは外国の企業による広告であるか、という基準で分けてみるならば、その数は、前者にくらべて、後者のほうが多い。とくに、伝統的な「日本的要素」が、外国企業によってのみ

用いられている点は興味深い。また外国企業が日本の「現代的要素」を広告で利用しようとするのは、経済のグローバル化にとともなって、日本が経済先進国にのし上がってきたからであり、「ソニー」や「キャノン」などの企業名、冬季オリンピック開催地の「長野」や、「東京」「大阪」などの地名、さらに「千円札」や「朝日新聞」などが、まさにその具体的な表象にはかならないからであると考えられよう。つまり、いまや外国企業も、自らの国際性を強調しようとするならば、日本や日本企業を引き合いに出さざるをえない時代となっているということであろう。もっとも、これはどこまでも広告制作者側の発想といわなければならないのかもしれない。というのは、ドイツの一般の人びとにとっては、日本の新聞——ここでは朝日新聞——と中国の新聞との区別がつかずもなく、また日本の千円札を見ても、それが日本の紙幣だと認知できるはずもないからである。しかし、少なくとも「東京」「大阪」「長野」などは、すでになりの人たちが「わかる」地名であり、このように考えるならば、同時にやがては日本の新聞や紙幣についてもそれらが「わかる」事柄となっていくといえるのかもしれない。

さて、以上の結果から、日本の企業はその広告において、それが「日本」の企業の提供する広告であることをあえて強調することもなく、またことさら「日本イメージ」を利用することもないといえる。この点については、つぎのような三つの仮説をあげることができるであろう。

①自動車、コンピュータ、カメラ、AV 機器などの現代的な広告商品と、ドイツに広く浸透している伝統的な日本イメージとがすぐにぴったりとマッチするものでない。

②広告を提供している日本企業——たとえばトヨタ、ニッサン、東芝、キャノンなど——については、ドイツのなかで、すでにそれぞれのイメージがかなり明確にできあがっている。そこで、その上にことさら「日本イメージ」を加える必要がない。

③日本企業の国際化、マーケティング活動のドイツ化——たとえばドイツの広告会社による広告の展開など——が進展している。

3. 広告訴求内容についての各国の比較

ドイツの雑誌のなかのさまざまな商品・ブランド・サービスの広告が、どの国の企業によって提供されているかを分析することが、ここでの課題である。分析の対象に取りあげたのは、上述の分析の場合と同様、四種類の雑誌であるが、ここではそれぞれの雑誌に掲載されたすべての広告を、①訴求内容——商品・ブランド・サービス——別、そして②国別、に分類するため、上述の分析の場合のように、二カ月間に発行されたすべての雑誌を扱うにはかなりの時間・エネルギー・人を必要とする。そこで、今回はこの二カ月間の「はじめの時期」、「中間の時期」、「おわりの時期」の三つの時期から、以下のように分析の対象誌を選んだ。なお TV Spieffilm は隔週発行であるため分析対象誌は2誌となった。

- (1) Der Spiegel 1997年12月8日号
 1998年1月19日号
 1998年2月2日号
- (2) Focus 1997年12月8日号

(3) Stern

(4) TV Spieffilm

- 1998年1月2日号
- 1998年1月19日号
- 1998年2月2日号
- 1997年12月18日号
- 1998年1月22日号
- 1998年2月5日号
- 1997年12月6日号
- 1998年1月31日号

さて、分析の結果は表4のとおりである。この結果から、どの商品・ブランド・サービスについてもドイツの企業の提供する広告が多いなかにあつて、それでもコンピュータでは日本と米国、カメラでは日本、自動車では日本、フランス、イタリアなどの広告の数が多いこと、日本広告は自動車、コンピュータ、カメラ、ハイファイだけに限られていること、などが指摘できる。

4. 広告における企業名・ロゴタイプの色とキャッチフレーズ・企業モットーの言語

ここでは、日本広告の特徴を、その表現様式の側面から捉えるために、いくつかの試験的な分析

表4 広告訴求内容についての各国比較

	ドイツ	米国	フランス	イタリア	日本	その他	計
ハイファイ	12	0	0	0	4	2	18
コンピュータ	7	14	0	1	15	6	43
カメラ	4	1	0	0	11	1	17
自動車	42	2	17	11	24	7	103
通信	52	0	0	0	0	7	59
サービス	153	12	0	0	0	5	170
旅行	32	3	2	0	0	21	58
不動産	44	0	1	0	0	4	49
食品	35	1	8	0	0	7	51
化粧品	17	2	6	1	0	7	34
衣服	19	2	4	1	0	10	36
タバコ	2	0	0	0	0	8	10
マスコミ	146	13	0	0	0	2	161
その他	109	2	3	0	0	18	135
計	674	52	41	14	54	105	940

を試みた。分析の対象に取りあげたのは、**Der Spiegel** の1997年12月7日から1998年2月6日までのものと1997年8月4日号におけるすべての日本広告と、さらにそこでの日本広告の特徴を広告全般のそれと比較するための、つぎの三種類の雑誌の特定の号のすべての広告である。**Der Spiegel** (1997年12月29日号)、**Stern** (1997年12月31日号)、**TV Spielfilm** (1998年1月号)の三冊がそれである。これらの広告のなかから、企業名やロゴタイプに赤い色が用いられている広告と、

キャッチフレーズや企業モットーに英語が使われている広告を抽出した。その結果が表5、表6、表7である。

以上の結果から、日本広告は企業名やロゴタイプにおいて赤い色が使われる割合が高く、またそのキャッチフレーズや企業モットーの表現に英語が使われる割合が高いという傾向を示しているといえる。

まず、前者については、とくに白地に赤い企業名やロゴタイプ、それもとくにその赤いロゴタイ

表5 広告表現の日本の傾向——Der Spiegel での傾向—— (注) 商品／企業

商品	企業名に赤が使われているケース	キャッチフレーズ・企業モットーが英語のケース	ロゴタイプに赤が使われているケース
ダイハツ Applause	○		
トヨタ Avensis	○		○
三菱 Pajero		(○)	○
ペンタックス Espl 6160	○		
富士フィルム Slimflash			○
日産 Primera			○
スズキ Wagon R			○
ダイハツ Cuore	○		
パナソニック Nv-HD625			
京セラ			○
三菱 Galant		(○)	○
東芝 Mpack	○		
三菱 Carisma		(○)	○
ペンタックス MZ-5 N	○		
Lexus GS 500		○	
東芝 Notebook	○	○	
富士通	○	○	○
Lexus LS 300		○	
三菱 Carisma GDI Special		(○)	○
キャノン CLC カラーコピー	○		
トヨタ Corolla Lifeback	○		○
三菱 Carisma 1600 Special		(○)	○
ニコン Pronera		○	
東芝	○	○	
ダイハツ Gran Move	○		
富士 Film			○
日立 Recorder TV-F 550	○		○
三菱 Galant Combi		(○)	○
ダイハツ Move	○		
29/15	14/7	12/5	15/8

(三菱の場合、○印に()を付けたのは MITSUBISHI MOYTORs、Gasoline Direct Injection という標記を企業モットーに準ずるものと判断したからである。)

表6 広告表現の全体の傾向

雑誌名	広告総数	企業名に赤が使われているケース	キャッチフレーズ・企業モットーが英語のケース	ロゴタイプに赤が使われているケース
Stern (97.12.31号)	20	2	0	1
Spiegel (97.12.29号)	34	1	5	2
TV Spiefilm (98.1号)	66	6	1	5
計	120	9 (7.5%)	6 (5.0%)	8 (6.7%)

表7 両者の比較

(注) 商品/企業 (%)

	企業名に赤が使われているケース	キャッチフレーズ・企業モットーが英語のケース	ロゴタイプに赤が使われているケース
広告全般	7.5%	5.0%	6.7%
日本広告	48.3%/46.7%	41.4%/33.3%	51.7%/53.3%

ブが丸い形で表現されている場合は、それは明らかに日章旗、「日の丸」を連想させるものとなる。しかし、それは明らかに「日の丸」を示唆するものでありながら、その表現様式の点ではどこまでも連想の手法の域を踏み出すものとはなっていない。その意味で、この手法は「隠喩的手法」とでも呼ぶべきものといえよう。つまり、表現様式の点からいえば、どこにも「日の丸だ」というような表示はない。ただそのことを「受け手」に連想させるにまかせている。そうだとするならば、この点については、さらに以下のような議論が展開されることになる。

すでに見てきたように、日本の企業は広告のなかで、それが「日本」の企業の広告であるということをあえて明らかにすることもなく、またことさら「日本イメージ」を利用することもない。ところが、その同じ日本企業が、ここでは「隠喩的手法」で、「日本的要素」の一つを「シンボル」として利用しているのである。こうして、このようなデザイン制作の意図がどのようなものであるかについての解明は、きわめて興味深い課題といえよう。

つぎに、後者については、真鍋はかつて日本の国際広告の特徴として、「郷に入っては郷に従え」で何でもすぐに外国に合わせる姿勢というものをあげたが（真鍋一史『国際イメージと広告』、日経広告研究所、1998年、p.125）、ここでの知見

はそのような指摘に若干の修正をせまるものといわなければならない。それは、日本の企業がドイツにおける広告のなかで「英語」を多用しているからで、もし日本の企業が文字どおり「郷に入っては郷に従え」を貫くのであれば、ドイツにおいてはどこまでもドイツ語を使うものと考えなければならない。では、なぜキャッチフレーズあるいは企業モットーという広告文のなかの重要な部分において、日本企業は英語を使おうとするのであろうか。一つの仮説として、それは日本企業が国際マーケティングを展開している「世界企業」であるというイメージを浸透させたいという意図によるものであるということが考えられるであろう。

しかし、文化論的視座からするならば、ここでの世界企業＝英語という認識の構造にも問題がないわけではない。それは、一方においてわれわれはすでに「英語支配」「英語帝国主義」「英語化」をめぐる問題提起を共通の認識として持っているからであり、また他方においては日本の国際情報に占める「アメリカ（合衆国）」の比重の大きさと日本人の世界像の「アメリカ偏重」とでもいべき傾向の存在を知っているからである（真鍋一史「日本人の対外イメージ」『関西学院大学社会学部紀要』、第39号、1979年12月）。いうまでもなく、この点の解明も今後の研究課題の一つとして残されるものといわなければならない。

5. 自動車広告の表現様式

すでに見てきたように、ドイツの雑誌広告における日本の広告の主流は、自動車とハイテク関連である。そこで、つぎに、日本の広告の表現様式の特徴を明らかにするために、各国の自動車広告の表現様式の比較を試みる。分析の対象に取りあげたのは、同じく *Der Spiegel* の1997年12月7日から1998年2月6日までのものと1997年8月4日号であり、そこに掲載された自動車関連の広告をすべて抽出し、それぞれの広告について、以下の

項目に焦点を合わせて分析を行なった。

- ①その広告ではキャッチフレーズあるいは企業モットーがドイツ語で書かれているかどうか。
- ②その広告では自動車の保証についての言及がなされているかどうか。
- ③その広告に人間が描かれているかどうか。
- ④その広告に自然——山、川、緑など——が描かれているかどうか。
- ⑤その広告にスポーツ・運動の場面が描かれているかどうか。
- ⑥その広告では自動車の価格の表示がなされて

表8 *Der Spiegel* の自動車広告の表現様式の比較

国	企業名	車名	キャッチフレーズ・ 企業モットー	保証	人間	自然	スポーツ・ 運動	価格
ドイツ	Opel	Omega	独	○	○	×	○	×
		Omega	独	○	(動物)	×	○	×
		Vectra	独	○	×	○	○	×
		Astra	独	○	○	○	○	×
	Audi	A 8 quattro	独	×	○	×	×	×
		A 4 quattro	独	×	(動物)	○	○	×
		Quattro	独	×	(動物)	○	×	×
	VW	Goif (4回)	?	×	○	○	○	×
	BMW	5	独	×	○	○	○	×
		5	独	×	○	?	○	×
Porsche	911	×	×	×	×	×	×	
フランス	Renault	Espace	独	×	○	×	×	×
		Espace	独	×	×	×	×	×
		Gran Espace	独	×	○	×	×	×
		Mégane	独	×	○	×	×	×
		Mégane Scénic	独	×	○	×	×	×
	Peugot	406	独	×	×	○	○	×
日本	Daihatsu	Applause (2回)	独	○	×	×	×	○
	Mitsubishi	GDI Carisma LS	(英)	○	×	×	×	○
		Pajero	英	○	×	○	×	○
		GDI Carisma Special	英	○	×	×	×	○
		GDI Carisma	英	○	×	×	○	○
		Galant	?	○	×	×	×	○
	Lexus	GS300	英	×	×	×	○	×
		LS400	英	×	×	×	○	×
Toyota	Avensis	独	×	○	×	○	×	
その他	Saab	9-5 (2回)	独	×	○	×	○	×
		9-3	独	×	×	×	×	×
	Ford	Galaxy	独	×	×	×	×	○
	Alfa	156	伊	×	×	×	×	×

表9 Der Spiegelの自動車広告の表現様式 (%)

国	独語のキャッチフレーズ・企業モットー	保証	人間	自然	スポーツ・運動	価格
ドイツ	81.8%	36.4%	54.5%	54.5%	72.7%	0.0%
フランス	100.0%	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%
日本	22.2%	66.7%	11.1%	11.1%	44.4%	66.7%
その他	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%

いるかどうか。

分析の結果は表8と表9に示したとおりである。この結果から、日本の自動車広告では、保証について言及される割合、価格が表示される割合がそれぞれ高く、逆に、広告のなかで人間や自然が描かれる割合、キャッチフレーズや企業モットーがドイツ語で書かれる割合がそれぞれ低く(その分、英語が使われる割合が高い)、スポーツや運動の場面が広告で描かれる割合はドイツよりも低い、フランス・その他の国ぐによりは高いということがわかる。日本の広告の特徴として、しばしばイメージ広告という点があげられるが、ここでの結果を見るかぎり、それはイメージ広告というよりも、むしろ事実広告への志向性——たとえば価格や保証という要素への言及——をより強く表しているといわなければならない。ドイツの広告がポスト・モダン的表現——たとえば人・自然・スポーツなどの要素の描写——の傾向を最も強く示しているという点は興味深い。

4. おわりに

真鍋は、1997年10月から半年間、ドイツ・ボン大学から、シーボルト記念客員教授としての招聘を受け、Josef Kreiner教授が所長を務める日本文化研究所において、「日本の社会学の歴史」の講義と、「日本の社会・世論・コミュニケーション」のセミナーを担当した。本稿は、このセミナーの一環としてなされた共同研究の成果の一部を取りまとめたものである。

このような意味で、今回の研究はパイロット・スタディという位置づけがなされるものといえる。とくに、後半の試験的な分析の試みにおいては、分析の対象に取りあげた広告のサンプル数が

限られた数にとどまっていることは留意すべき点といわなければならない。

しかし、このような試験的な分析の試みからも、ドイツにおける日本広告の特徴がかなり鮮明に浮き彫りにされてきたこともまた事実である。それは、今回の共同研究で、そのような特徴を捉えようとして構成された視座——たとえば「日本関連広告」「日本的要素」「企業名・ロゴタイプの色」「キャッチフレーズや企業モットーの言語」「広告表現様式の諸要素」など——が、そのような目標にとって、きわめて有効なものであったからにほかならない。

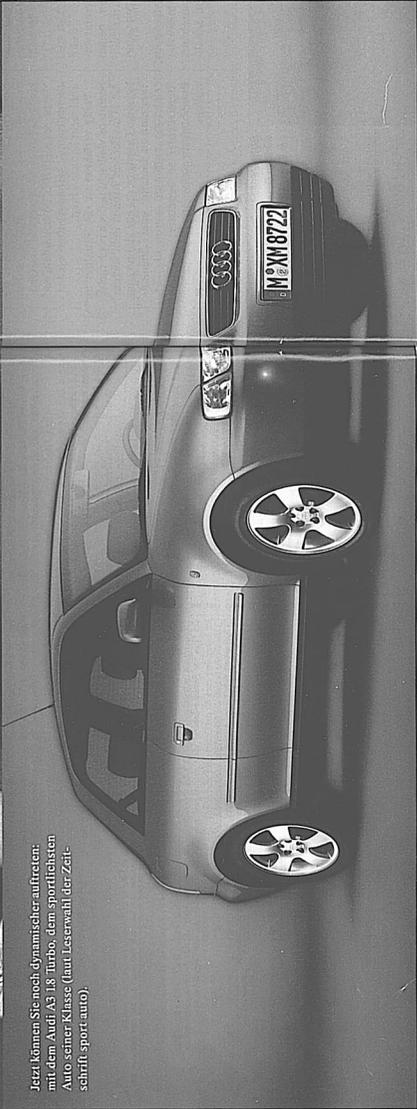
経済のグローバル化の進展にともなう、日本企業の海外進出が進み、世界的レベルでの企業間競争が展開されるなかにあつて、日本企業によるさまざまな国際広告の試みがなされるようになってきた。しかし、それにもかかわらず、このような国際広告に関する実証的研究の成果はまだ少ない。とくに、マーケティング論的研究にくらべて、社会的な視座からする研究の蓄積はわずかなものにすぎない。今回のような試験的な分析の積み重ねがなされて、はじめてこの分野の研究の飛躍的な発展が可能となることを確信している。

日本の要素をんだ 広告 相撲 取り (Focus 1998年1月5日号

Mehr über den Audi A3 und seine Ausstattungsvarianten Attraction, Ambition und Ambiente unter Telefon 01 80/5 80 60, Fax 01 80/5 80 60, <http://www.audi.de> oder auf einer CD-ROM, die Sie gegen eine Schurzuggebühr von 10,- DM telefonisch bestellen können.



Jetzt können Sie noch dynamischer aufrufen: mit dem Audi A3 1.8 Turbo, dem sportlichsten Auto seiner Klasse (laut Experten der Zeitschrift Sport auto).



Verzichten Sie ruhig auf Masse.

Aber nicht auf Kraft.

Audi A3 1.8 T, die neue Extravaganz.

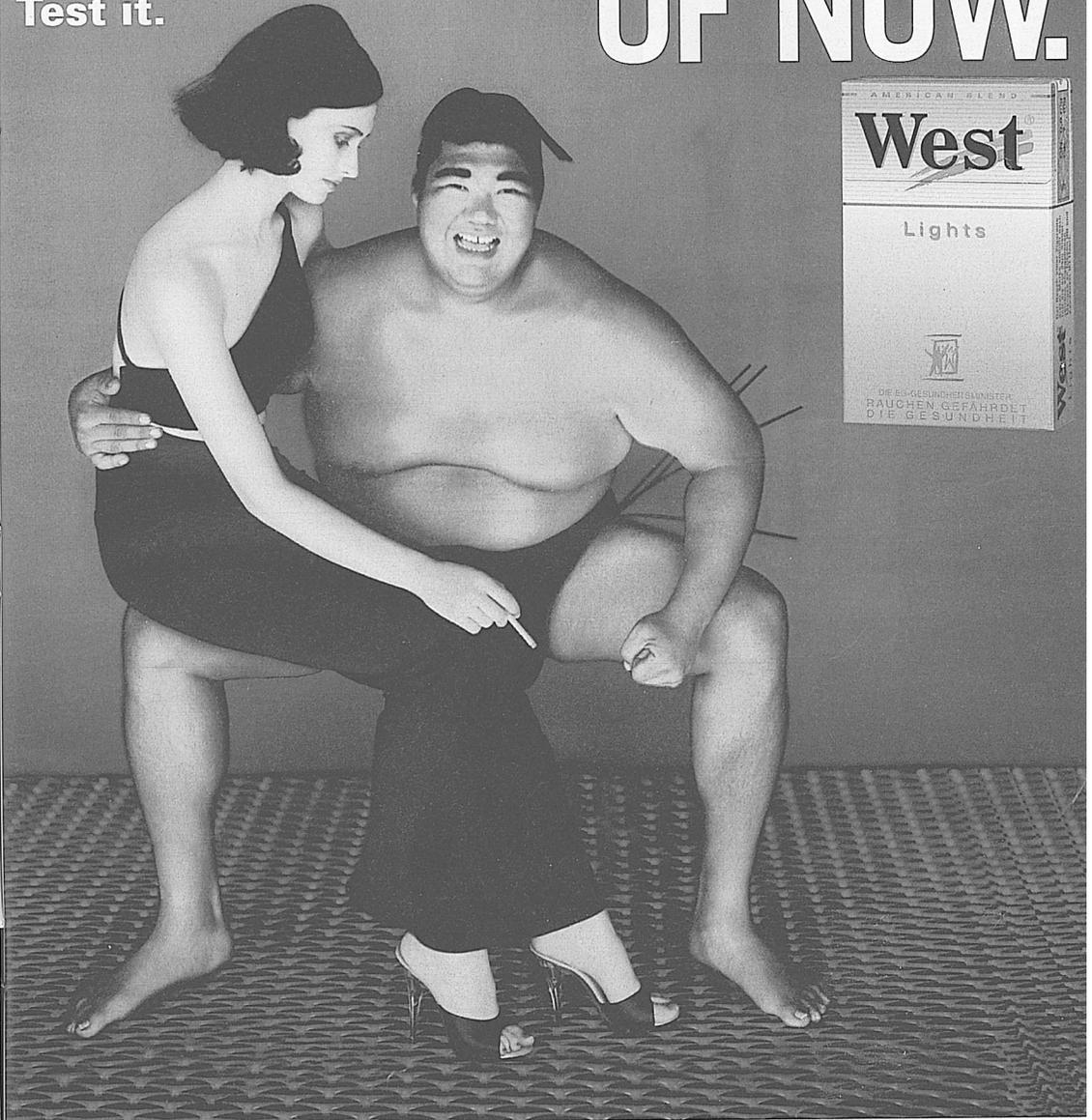
Audi 
Vorsprung durch Technik

日本的要素を含んだ広告②「相撲取り」(TV Spielfilm 1997年12月20日—1998年1月2日号)



Test it.

THE POWER OF NOW.



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,6 mg Nikotin und 7 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

日本的要素を含んだ広告③「日本人のサラリーマンと日本語」(Stern 1997年12月23日号)

BORELL/ADAM

Herlitz jetzt im Internet: <http://www.herlitz.de>

EHRlich UNENTBEHRlich.
Wer auch unterwegs ein Büro braucht, ist auf einen flexiblen Reisebegleiter angewiesen. Der Caddy von Herlitz ist offen für Input aller Art und hat immer alle wichtigen Unterlagen dabei. Mit dem stabilen Deckel hält er ganz schön dicht. An seinem praktischen Tragegriff können Sie ihn überall mitnehmen. Und wenn es sein muß, stellt er sich sogar für Sie auf den Kopf.

DAS *Herlitz* CADDY - PROGRAMM.

日本的要素を含んだ広告④「日本の鳥居」(Focus 1998年1月12日号)

Afrikaans	Amerikanisch	Arabisch	Chinesisch	Dänisch	Deutsch	Englisch	Finnisch																							
Französisch	An alle Focus-Leserinnen und -Leser:						Griechisch																							
Hebräisch	Prof. Dr. A. Sonnenfeld	Welche von diesen 27 Sprachen möchten Sie bereits nach 6 Monaten frei sprechen?					Hindi																							
Indonesisch	Irish	Darf ich Ihnen beweisen, daß auch Sie es mit diesem MINILAB-Heimsprachlabor können?					Isländisch																							
Japanisch	Malaysisch		Niederländisch	Norwegisch	Italienisch	Russisch	Schwedisch																							
Polnisch	Portugiesisch		Walisisch	<p>MINILAB-Heimsprachlabor, die gründlichste und effektivste Methode von Linguaphone eine Fremdsprache zu lernen. Gratis-Information sofort anfordern.</p>																										
Serbo-kroatisch	Spanisch		<p>Warum hat Linguaphone überall auf der Welt ein derart hohes Ansehen?</p> <p>Ausgehend von London haben seit 7 Jahrzehnten über 200 renommierte Sprachwissenschaftler an dieser Sprachlehre gearbeitet und sie weiter verbessert. In über 60 Ländern haben seither mehr als 5 Millionen Menschen mit Linguaphone gelernt. Minilab-Lehrgänge mit der Korrekturmöglichkeit von mündlichen und schriftlichen Einsendaufgaben bekommen Sie in Deutschland nur bei der Axel Andersson Akademie.</p> <p>Lassen Sie sich beweisen, warum Linguaphone auch für Sie die Erfolgsmethode sein kann. Wenn Sie sich je gefragt haben: "Was ist für mich die schnellste, leichteste, gründlichste und obendrein preiswerteste Methode, zu Hause Sprachen zu lernen?", dann schicken Sie den ausgefüllten GRATIS-Gutschein für die 2teilige Information sofort ein. Sie kommt unverbindlich per Post. Sie müssen nichts zurückschicken.</p> <p>Linguaphone, Axel Andersson Akademie, Neumann-Reichardt-Str. 27-33, 22041 Hamburg, Abt. AF 116, Tel. 040/658 09 01, Fax 040/658 09 33 Österreich: Buchengasse 123, 1100 Wien</p>																											
<p>Ja, schon nach 30 Minuten beginnen Sie mit dem MINILAB-Heimsprachlabor, zum Beispiel Englisch in einfachen Sätzen zu sprechen. Überzeugen Sie sich selbst, wie bequem, einfach und schnell Sie zu Hause Ihre Wunschsprache lernen.</p> <p>Sie brauchen dazu nur das Heimsprachlabor MINILAB, von Linguaphone speziell fürs Dialogtraining entwickelt. Wirksam wie ein Privatlehrer, aber godduldiger. Ein individuelles Training, zugeschnitten auf Ihren ganz persönlichen Zeit- und Lernbedarf.</p> <p>Sie möchten mehr wissen? Fordern Sie gleich mit dem Gutschein unten Ihr zteiliges GRATIS-Informationspaket an. Es wird Sie überzeugen, daß Sie in nur 6 Monaten mit dem MINILAB von Linguaphone Ihre Wunschsprache verstehen und frei sprechen können.</p> <p>Sie lernen wie ein "Privatschüler". Bei jeder Sprache steht Ihnen ein Sprachexperte, der Sie betreut, zur Seite. Sie können sich mit Fragen an ihn wenden oder ihn um seinen fachlichen Rat bitten. Freiwillig können Sie Aufgaben entsenden, die Ihr Studienleiter beurteilt. Nach Einsenden aller Aufgaben erhalten Sie das Linguaphone-Sprachdiplom, das Ihnen die erfolgreiche Teilnahme bescheinigt.</p>			<p>Vergessen Sie das Vokabelnpacken und Grammatikbüffeln! Diesen herkömmlichen Lernstreß gibt es bei Linguaphone nicht. Denn Linguaphone nutzt modernste Sprachlabortechnik und die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse über das Sprachenlernen. Sie lernen Englisch wie in England, Französisch wie in Frankreich: Durch entspanntes Hören eignen Sie sich die richtige Aussprache, den richtigen Tonfall an. Denn Ihre Lehrer auf den Kassetten sind "Muttersprachler".</p>																											
			<p>Bitte ausschneiden, ausfüllen, auf Postkarte kleben oder in unfrankiertem Umschlag gleich einsenden</p>																											
			<p>Gratis-Gutschein für eine kostenlose Probekassette für Focus-Leserinnen und -Leser ab 18 Jahre</p> <p>Ja, beweisen Sie mir, daß ich mit Linguaphone die von mir angekreuzte(n) Sprache(n) schnell und einfach lernen kann. Senden Sie mir daher -KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH - Ihre wertvolle Informationsbroschüre und die kostenlose Probekassette (spezielle Probekassette für Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch; allgemeine Probekassette für die anderen Sprachen).</p> <p>Bitte kreuzen Sie hier die gewünschte Sprache so ja an:</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Afrikaans*</td> <td><input type="checkbox"/> Englisch (Fortgeschr.)</td> <td><input type="checkbox"/> Indonesisch*</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Amerikanisch</td> <td><input type="checkbox"/> Finnisch*</td> <td><input type="checkbox"/> Irisch*</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Arabisch*</td> <td><input type="checkbox"/> Französisch (Anfänger)</td> <td><input type="checkbox"/> Isländisch*</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Chinesisch*</td> <td><input type="checkbox"/> Französisch (Fortgeschr.)</td> <td><input type="checkbox"/> Italienisch*</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Dänisch*</td> <td><input type="checkbox"/> Griechisch</td> <td><input type="checkbox"/> Japanisch*</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Deutsch für Ausländer</td> <td><input type="checkbox"/> Hebräisch*</td> <td><input type="checkbox"/> Malaysisch*</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Englisch (Anfänger)</td> <td><input type="checkbox"/> Hindi*</td> <td><input type="checkbox"/> Niederländisch</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Norwegisch</td> </tr> </table> <p>* mit englischer Unterrichtsprache</p>					<input type="checkbox"/> Afrikaans*	<input type="checkbox"/> Englisch (Fortgeschr.)	<input type="checkbox"/> Indonesisch*	<input type="checkbox"/> Amerikanisch	<input type="checkbox"/> Finnisch*	<input type="checkbox"/> Irisch*	<input type="checkbox"/> Arabisch*	<input type="checkbox"/> Französisch (Anfänger)	<input type="checkbox"/> Isländisch*	<input type="checkbox"/> Chinesisch*	<input type="checkbox"/> Französisch (Fortgeschr.)	<input type="checkbox"/> Italienisch*	<input type="checkbox"/> Dänisch*	<input type="checkbox"/> Griechisch	<input type="checkbox"/> Japanisch*	<input type="checkbox"/> Deutsch für Ausländer	<input type="checkbox"/> Hebräisch*	<input type="checkbox"/> Malaysisch*	<input type="checkbox"/> Englisch (Anfänger)	<input type="checkbox"/> Hindi*	<input type="checkbox"/> Niederländisch		
		<input type="checkbox"/> Afrikaans*	<input type="checkbox"/> Englisch (Fortgeschr.)	<input type="checkbox"/> Indonesisch*																										
<input type="checkbox"/> Amerikanisch	<input type="checkbox"/> Finnisch*	<input type="checkbox"/> Irisch*																												
<input type="checkbox"/> Arabisch*	<input type="checkbox"/> Französisch (Anfänger)	<input type="checkbox"/> Isländisch*																												
<input type="checkbox"/> Chinesisch*	<input type="checkbox"/> Französisch (Fortgeschr.)	<input type="checkbox"/> Italienisch*																												
<input type="checkbox"/> Dänisch*	<input type="checkbox"/> Griechisch	<input type="checkbox"/> Japanisch*																												
<input type="checkbox"/> Deutsch für Ausländer	<input type="checkbox"/> Hebräisch*	<input type="checkbox"/> Malaysisch*																												
<input type="checkbox"/> Englisch (Anfänger)	<input type="checkbox"/> Hindi*	<input type="checkbox"/> Niederländisch																												
		<input type="checkbox"/> Norwegisch																												
<p>Alle Fernlehrgänge zugelassen von der staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht, Köln</p> <p>Linguaphone Axel Andersson Akademie Neumann-Reichardt-Straße 27-33 22041 Hamburg</p>																														

Ja, schon nach 30 Minuten beginnen Sie mit dem MINILAB-Heimsprachlabor, zum Beispiel Englisch in einfachen Sätzen zu sprechen. Überzeugen Sie sich selbst, wie bequem, einfach und schnell Sie zu Hause Ihre Wunschsprache lernen.

Sie brauchen dazu nur das Heimsprachlabor MINILAB, von Linguaphone speziell fürs Dialogtraining entwickelt. Wirksam wie ein Privatlehrer, aber godduldiger. Ein individuelles Training, zugeschnitten auf Ihren ganz persönlichen Zeit- und Lernbedarf.

Sie möchten mehr wissen? Fordern Sie gleich mit dem Gutschein unten Ihr zteiliges GRATIS-Informationspaket an. Es wird Sie überzeugen, daß Sie in nur 6 Monaten mit dem MINILAB von Linguaphone Ihre Wunschsprache verstehen und frei sprechen können.

Sie lernen wie ein "Privatschüler". Bei jeder Sprache steht Ihnen ein Sprachexperte, der Sie betreut, zur Seite. Sie können sich mit Fragen an ihn wenden oder ihn um seinen fachlichen Rat bitten. Freiwillig können Sie Aufgaben entsenden, die Ihr Studienleiter beurteilt. Nach Einsenden aller Aufgaben erhalten Sie das Linguaphone-Sprachdiplom, das Ihnen die erfolgreiche Teilnahme bescheinigt.

Wenn Sie das 2teilige GRATIS-Angebot nicht annehmen wollen, lesen Sie bitte diesen Brief!



Professor Dr. A. Sonnenfeld
Akademischer Beiratsmitglied

Liebe Focus-Leserin, lieber -Leser, ich bin ein wenig enttäuscht, daß Sie mein GRATIS-Angebot nicht annehmen wollten. Befürchten Sie, daß Sie irgendeine Verpflichtung eingehen? Lassen Sie mich Ihnen versichern, daß Sie die Probekassette und die wertvolle Broschüre absolut kostenlos und unverbindlich per Post erhalten.

Ich möchte Ihnen gern zeigen, wie einfach, schnell und trotzdem gründlich Sie mit Linguaphone z.B. Englisch lernen. Fordern Sie deshalb gleich heute das Gratis-Informationspaket an.

Freundliche Grüße
Albert Sonnenfeld
Prof. Dr. Albert Sonnenfeld

Fremdsprachen lernen - leicht und entspannt zu Hause - in der Freizeit

Gratis: Probekassette + Informationsbroschüre



Probekassette Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch (für Anfänger)

Gratis-Gutschein für eine kostenlose Probekassette für Focus-Leserinnen und -Leser ab 18 Jahre

Ja, beweisen Sie mir, daß ich mit Linguaphone die von mir angekreuzte(n) Sprache(n) schnell und einfach lernen kann. Senden Sie mir daher -KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH - Ihre wertvolle Informationsbroschüre und die kostenlose Probekassette (spezielle Probekassette für Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch; allgemeine Probekassette für die anderen Sprachen).

- Bitte kreuzen Sie hier die gewünschte Sprache so ja an:
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Afrikaans* | <input type="checkbox"/> Englisch (Fortgeschr.) | <input type="checkbox"/> Indonesisch* |
| <input type="checkbox"/> Amerikanisch | <input type="checkbox"/> Finnisch* | <input type="checkbox"/> Irisch* |
| <input type="checkbox"/> Arabisch* | <input type="checkbox"/> Französisch (Anfänger) | <input type="checkbox"/> Isländisch* |
| <input type="checkbox"/> Chinesisch* | <input type="checkbox"/> Französisch (Fortgeschr.) | <input type="checkbox"/> Italienisch* |
| <input type="checkbox"/> Dänisch* | <input type="checkbox"/> Griechisch | <input type="checkbox"/> Japanisch* |
| <input type="checkbox"/> Deutsch für Ausländer | <input type="checkbox"/> Hebräisch* | <input type="checkbox"/> Malaysisch* |
| <input type="checkbox"/> Englisch (Anfänger) | <input type="checkbox"/> Hindi* | <input type="checkbox"/> Niederländisch |
| | | <input type="checkbox"/> Norwegisch |
- * mit englischer Unterrichtsprache

Vorname _____ Name _____

Straße/Hausnummer _____ 7 _____

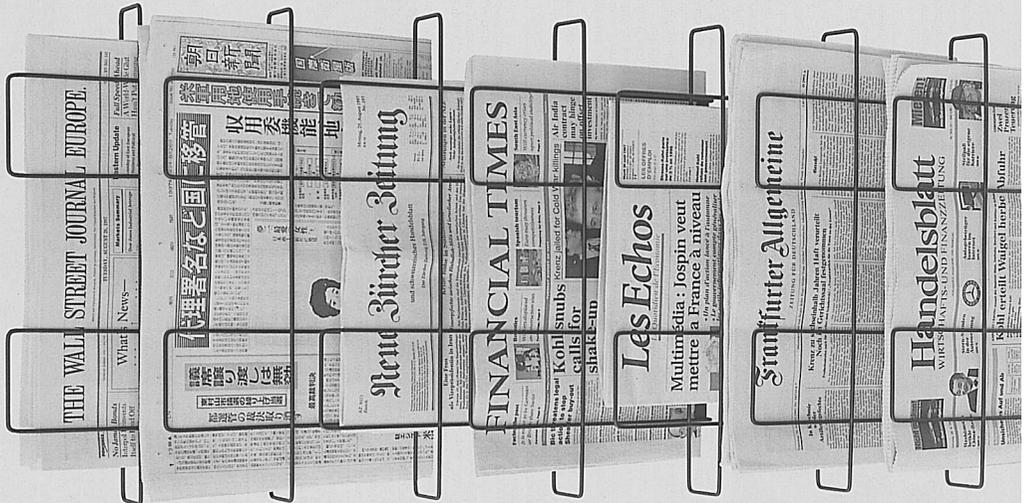
Postleitzahl/Wohnort _____ AF 116 _____

Beruf _____ Geburtsdatum _____

日本の要素を含んだ広告 | 朝日新聞 (Der Spiegel) 1998年1月12日号

Degussa zum Thema Kapitalanlage

Was wir wert sind, erfahren Sie täglich am Kiosk.



Wer Aktien kauft, investiert nicht nur Geld, sondern auch Vertrauen.

Unsere Aktionäre können sich deshalb auf eine Unternehmenspolitik verlassen, die Wachstumschancen aktiv aufgreift.

Dabei konzentrieren wir uns auf unser Kerngeschäft, setzen die Internationalisierung der Produktion fort und bauen unseren weltweiten Vertrieb weiter aus.

Denn dies macht uns noch kompetenter für unsere Kunden. Aus dem gleichen Grund investieren wir in Forschung und Entwicklung, in neue Produkte und Märkte. Und in die Aus- und Weiterbildung sowie das Können unserer Mitarbeiter auf der ganzen Welt. Darüber informieren wir Sie regelmäßig. Wichtig für Anleger ist aber auch, wie Branchenkenner und Beobachter Degussa einschätzen. Diese Meinungen können Sie täglich schwarz auf weiß lesen. Begonnen hat es mit Gold und Silber. Degussa heute ist vieles mehr.

UNSERE ERBE BRAUCHT IDEEN

Degussa

日本の要素を「含んだ」日本人の若いカップル (TV Spielfilm 1997年12月6日 - 19日号)



日本の要素を含んだ広告⑦「千円札」(Focus 1998年1月26日号)

Hol raus, was drin steckt!

5DM

NR.: 1/98 51 DM 440003 50011111001111 10001111 6 30 111 400 Plus 12100 011 Internetadresse: www.tvtoday.de

TV.TODAY ONLINE + Computer

DAS MAGAZIN FÜR ONLINE UND MULTIMEDIA

Mit 1000 neuen Internet-Adressen

Erotik
Software
Kino
Sport
Geld
Spiele
Fun

Windows 98
Das bringt Microsofts neues Betriebssystem

Models im Netz
Karriere-Klick für Frauen

Schneller mit ISDN
Alles über die beste Art, online zu gehen

Homepage-Tuning
So bringen Sie Ihre schönsten Seiten ins Web

**Banking
Steuern
Shopping**

Geld sparen mit Tips aus dem Internet

Auf der CD, brandaktuell für Win 3-1, Win 95 und Macintosh: Die Web-Browser von Netscape und Microsoft in ihrer neuesten Version

Außerdem: AOL-Zugangsoftware 3.0 plus 30 Freistunden, Videotrailer "Starship Troopers", Neo-Version Microsoft Money 98, NetObjects Fusion 2.03 Demo, Metastar SP-Client, Video-Bevo von neuen Bryce 3D

4 594227 300007

Geld per Mausclick
Die 10 größten Online-Banken. Kontoführung und Börse-Online. Cyber Cash – die Zukunft des Geldes.



ISDN: Mit Höchstgeschwindigkeit durchs Netz Ein Leitfaden für Einsteiger.



Models im Netz
Wie werde ich Online-Model? Casting übers Netz.



Surfen mit Otto Ein schräger Trip durchs Netz.



Durchblick für alle
Das kann „Windows 98“.

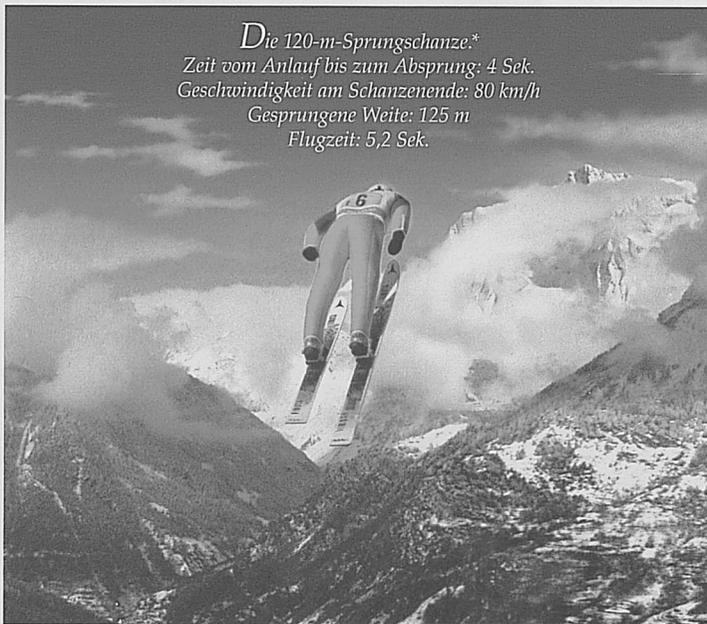


TVToday Online + Computer gibt's ab sofort alle 2 Monate am Kiosk. Mit aktuellen Tips und Links für Einsteiger und Freaks. Außerdem: jedesmal mit den 1000 besten Internet-Adressen. Das nächste Heft ist ab 29.1.98 erhältlich. Wenn Sie jede Ausgabe bequem nach Hause bekommen wollen, rufen Sie unsere Abo-Hotline an: 040/37 03 40 41. Oder mailen Sie: service@tvtoday.de

Klick, wo's was zu gewinnen gibt: www.tvtoday.de

日本の要素を含んだ広告⑧「長野」(Focus 1998年1月26日号)

GEHEN SIE AUF DEM WEG ZUR OLYMPIADE MIT IHREN SKIERN KEIN RISIKO EIN. WARTEN SIE, BIS SIE DORT SIND.



Die 120-m-Sprungschanze.*
Zeit vom Anlauf bis zum Absprung: 4 Sek.
Geschwindigkeit am Schanzenende: 80 km/h
Gesprungene Weite: 125 m
Flugzeit: 5,2 Sek.

* Zeit- und Weitanangaben ohne Gewehr



Risiko gehört bei den Olympischen Spielen einfach dazu. Aber welcher Sportler will schon beim Transport seiner Ausrüstung ein Risiko eingehen? Deshalb vertrauen so viele Teilnehmer an den Olympischen Spielen in Nagano ihre Ausrüstung einem Zustelldienst an, auf den sie sich verlassen können: UPS. Als größter privater Zustelldienst der Welt steht UPS für die schnelle und zuverlässige Zustellung Ihrer Sendung. Wenn Sie also wieder einmal eine wichtige Sendung verschicken wollen, rufen Sie UPS an. Damit Sie – genau wie dieser Skispringer – kein Risiko eingehen.



Weitwetter
Olympischer Partner

Gesagt. Getan.

Tel.: 08 00-8 82 66 30 <http://www.ups.com>

日本の要素を含んだ広告⑨「タマゴッチ」(Focus 1997年12月20日号)

Schenken ohne Weihnachtsstreß.

OgilvyOne

Und das auch noch!



Das FOCUS Abo: ein Jahr lang Fakten, Fakten, Fakten – bequem, frei Haus und zum Vorzugspreis: Sie sparen fast 10% gegenüber dem Einzelkauf! Sichern auch Sie sich jetzt das FOCUS Abo – für sich oder als Geschenk für gute Freunde. Als Dankeschön gibt's – gegen eine Zuzahlung von nur 14 DM – das original Tamagotchi dazu: Das Cyberspace-Haustier hat sich in kürzester Zeit eine weltweite Fangemeinde erobert – und ist fast immer ausverkauft. Oder wie wär's mit der original FOCUS Mini-Datenbank? Suchen Sie sich etwas aus, und rufen Sie uns einfach an. Wir sind 24 Stunden für Sie da!

Bitte nennen Sie uns die Aktionsnummer 614797 E+G!

Abo-Line: 0180-5 25 24 27

Fax: 07 81-6 39 61 91

<http://www.focus.de/service>

T-Online: *FOCUS#

FOCUS

Fakten, Fakten, Fakten.

A Content Analysis of Japanese Advertisements in German Magazines

ABSTRACT

This paper presents the results of a content analysis of Japanese Advertisements in German Magazines, namely *Der Spiegel*, *Focus*, *Stern*, and *TV Spielfilm*, from a comparative perspective. Comparisons are made among Japanese, German, American, French, Italian, and other advertisements.

this content analysis is a pilot for additional work in the future. The data are only from small samples of German magazines, so the samples cannot be treated as representative of all magazine advertisements in Germany.

Despite these limitations, the data suggest: ① advertisements by Japanese companies are not identifiable as such except for company names like Toyota, Toshiba, Minolta, and so on, ② Japanese companies are likely to use red color for company names and logotypes, and use English for their catchphrases and mottos as well, and ③ Japanese car companies tend to refer to prices and guarantees in their advertisements.

key words: content analysis, Japanese advertisements, German magazines