

**Dezelfde technologie, dus ook dezelfde opvattingen en ideeën?**

Een onderzoek naar mobiele telefoon discourses in Nederlands en Japanse reclames voor mobiele telefonie.



Jettie Keus  
3113183  
Taal- en cultuurstudies  
Universiteit Utrecht  
22-1-2010  
Begeleider: Imar de Vries

## Voorwoord

Hier voor u ligt mijn Bachelor eindwerkstuk voor de opleiding Taal- en cultuurstudies, waar ik de hoofdrichting Nieuwe Media en Digitale Cultuur hebt gevolgd. Deze scriptie heb ik geschreven onder het thema “De draadloze droom”, waar verschillende onderwerpen rondom draadloze communicatie vielen.

Het onderwerp van mijn scriptie is hierdoor mobiele telefoonreclames geworden en hierbij heb ik mijn interesse voor zowel mobiele technologie als mijn fascinatie voor de Japanse cultuur kunnen samenvoegen. Een uitstekende combinatie naar mijn gevoel.

## Dank

Mijn dank gaat in eerste instantie uit naar mijn begeleider Imar de Vries, voor zijn begeleiding en zijn enthousiaste ideeën. Daarnaast wil ik vooral mijn vriend Gerrie Hendriks bedanken voor zijn fantastische hulp bij het vertalen van de Japanse reclames en zijn rust bij de keren dat ik vast liep in mijn schrijven en ik het liefst alles had willen “deleten”. Zonder hem was ik niet zo ver gekomen. Ook wil ik mijn vader en zijn vriendin, vrienden en collega’s bedanken voor hun interesse en steun bij de keuze van dit onderwerp. Al begrepen jullie niet altijd even goed wat mijn onderzoek inhield, ik heb veel aan jullie opmerkingen en commentaren gehad die mij, waarschijnlijk vaak zonder jullie weet, op nieuwe ideeën en inzichten brachten. Dank daarvoor! En hopelijk begrijpen jullie eindelijk meer van mijn onderzoek na het lezen van deze scriptie!

## Samenvatting

Deze eindschrift is een onderzoek naar mobiele discoursen in Japanse en Nederlandse reclames voor mobiele telefonie. Dit onderzoek is hierdoor een culturele analyse waarbij rekening is gehouden met verschillende culturele percepties.

Voor dit onderzoek vroeg ik mij af hoe het komt dat er verschillen zijn in de ontwikkeling en het gebruik van mobiele telefonie in Nederland en Japan.

Ik stel dat dit te maken heeft met bepaalde verwachtingen en opvattingen die over mobiele telefonie zijn en worden gevormd. Deze discoursen zijn terug te vinden met de komst van elke nieuw medium en worden het beste verwoord door reclames.

Reclames hebben een sturende factor in onze meningsvorming en denkwijze over bepaalde onderwerpen. Omdat we dagelijks worden geconfronteerd met reclames zijn we ons er niet van bewust hoeveel wij hier door worden gestuurd.

Voor het onderzoek zijn reclames van de Japanse telefoonaanbieder NTT DoCoMo en de Nederlandse telefoonaanbieder KPN onderzocht. Dit onderzoek is gedaan door het analyseren en vergelijken van verschillende sturende factoren zoals scenario, verwijzende objecten, demonstraties, ervaringen en verwachtingen.

Uit de analyse van deze sturende factoren komt naar voren dat in Nederlandse mobiele telefoonreclames een meer technologische visie is terug te vinden op het gebruik en de betekenis van de mobiele telefoon voor de Nederlandse cultuur. De Japanse telefoonreclames laten juist een persoonlijker en intiemer beeld zien van de betekenis en het gebruik van de mobiele telefoon. Deze twee verschillende visies geven een mogelijke verklaring waarom er verschil is in de ontwikkeling en het gebruik van mobiele telefonie.

## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Dank.....	2
Samenvatting.....	3
Inleiding.....	5
Hoofdstuk 1: De kracht van reclame.....	7
Culturele percepties.....	8
Hoofdstuk 2: Mobiele telefonie: Nederland vs. Japan.....	9
Hoofdstuk 3: Analyse reclames.....	11
Conclusie.....	14
Bibliografie.....	16
Bijlage – Uitwerking analyse reclames.....	17
Reclames KPN: “Generatie KPN”.....	17
Titel: “Recensie”.....	17
Titel: “Help”.....	18
Titel: “Verstoppertje”.....	20
Reclames DoCoMo: “Version Up!”.....	21
Titel: “Announcement”.....	21
Titel: “Prime Office”.....	24
Titel: “Style Illumination”.....	25
Voetnoten.....	27

## Inleiding

Ongeveer drie jaar geleden is het nu dat ik mij voor het eerst in een elektronikawinkel in Japan bevond en het voelde als of ik in het mobiele telefoonparadijs was beland. De keuze daar uit mobiele telefoons was enorm en de functies die de mobiele telefoons hadden, waren functies waarvan ik alleen maar had kunnen dromen. Televisie op je mobiel, goede mobiele internetverbinding, *touch screen* mobiele telefoons, noem het maar op en de mobiele telefoons daar in Japan hadden het al. Nu, een aantal jaar later, beginnen mobiele telefoons in Nederland ook steeds meer van deze functies te krijgen. Eindelijk, voor mijn gevoel. Over twee maanden ga ik weer naar Japan, deze keer niet voor vakantie, maar om daar voor een aantal maanden te studeren en verheug ik mij er nu al op wat voor mobiel ik kan krijgen en vooral welke functies deze zal hebben. Zal ik weer zo verbaasd zijn? Ik denk het wel.

Mobiele telefonie is zo natuurlijk geworden dat we er haast niet meer bij stil staan wat voor *impact* het heeft op ons leven. We hebben de mogelijkheid om overal en op elk tijdstip te communiceren met wie en waar we willen. De mobiele telefoon heeft zo dan niet alleen invloed gehad op onze individuele levens maar heeft ook invloed gehad op hoe we op economisch, cultureel en sociaal vlak met dingen omgaan (Plant, 2001, 77-78). Het heeft ons doen en laten veranderd, maar ook hoe we tegen dingen aankijken. Deze veranderingen zijn in bijna elk land terug te vinden, maar toch zijn er ook verschillen te bemerken over hoe mobiele telefonie wordt gebruikt en ingezet.

Waar komen die verschillen in het gebruik van mobiele telefonie vandaan? Hoe komt het dat Japan ten opzichte van Nederland pakweg drie jaar voorop lijkt te lopen met de ontwikkelingen rondom mobiele telefonie? Het ligt voor de hand dat deze verschillen puur door technologische ontwikkelingen komen. Het ene land heeft simpelweg minder technologische vooruitgang dan de andere. Dit klopt tot op zekere hoogte. Echter, volgens cultureel antropoloog Mizuko Ito wordt mobiele telefonie niet alleen door technologie bepaald, maar hebben culturele en sociale invloeden ook een grote invloed op hoe mobiele telefonie zich (heeft) ontwikkeld. Verschillende culturen kijken anders naar mobiele telefonie en zullen het ook op een andere manier gebruiken. Technologie heeft hier weinig invloed op (Ito, *Personal Portable Pedestrian: Lessons from Japanese Mobile Phone Use 2004*)

Enerzijds heeft mobiele telefonie dan ook iets werelds in zich. Het heeft het (mede) mogelijk gemaakt om met de gehele wereld in contact te staan en informatie tot je te krijgen die niet wordt bepaald door landsgrenzen. Daarnaast is de ontwikkeling van mobiele telefoontechniek vaak een globaal fenomeen. Een ontwikkeling die in het ene land wordt gedaan, komt vaak niet veel later ook in een ander land voor.

Anderzijds is mobiele telefonie juist iets dat per land anders. Men heeft bijvoorbeeld andere ideeën en verwachtingen over wat mobiele telefonie moet zijn en wat het moet kunnen. Daarnaast lijken bepaalde mobiele telefoontechnieken juist wel in het ene, maar niet in het andere land aan te slaan.

Met de komst van elk nieuw medium worden bepaalde ideeën en verwachtingen geschapt (De Vries 2005). Hetzelfde geldt voor de mobiele telefoon. Deze verwachtingen en ideeën hebben invloed op hoe een bepaald medium wordt gebruikt en hoe er naar dit medium wordt gekeken.

Verwachtingen en ideeën rondom mobiele telefonie komen het beste tot uiting in reclame voor mobiele telefonie (Aguado en Martínez 2007, 138). Deze reclames staan vol met boodschappen waarom en hoe wij een mobiele telefoon moet gebruiken en laten daarnaast vooral de toegevoegde waarde van mobiele telefonie in ons dagelijks leven zien. De opvattingen en verwachtingen die in verschillende reclames voor mobiele telefonie wordt geschetst hebben invloed op en bepalen hoe wij tegenover mobiele technologie staan en hoe deze technologie gebruikt wordt.

Deze scriptie zal dan ook onderzoeken hoe deze opvattingen en ideeën worden gevormd in zowel Japanse als Nederlandse reclames voor mobiele telefonie. Ik heb er voor gekozen om een vergelijking te maken tussen Japan en Nederland omdat Japan een grootmacht is op de markt voor mobiele telefonie en concepten rondom mobiele telefonie worden dan ook vaak uit dit land naar andere landen geëxporteerd. Japan loopt qua technologie dan ook voor op andere landen. Daarnaast heb ik gekozen voor Nederland omdat dit mijn eigen land is en persoonlijke ervaring hierbij een rol speelt. Het zal ook interessant zijn om een vergelijking te maken tussen hoe opvattingen en verwachtingen rondom mobiele telefonie worden vorm gegeven door middel van mobiele telefoonreclames in een “westers” en in een “oosters” land. Een culturele vergelijking tussen de verschillen en de overeenkomsten kan zo worden gemaakt.

Voor dit onderzoek zal ik de reclames van de twee grootste marktaanbieders van mobiele telefonie in Nederland en Japan van het laatste halfjaar van 2009 onderzoeken. In Nederland is de grootste aanbieder van mobiele telefonie KPN, in Japan is dit NTT DoCoMo. Beide aanbieders hebben een bekende en goed gevestigde naam in het verkopen en produceren van mobiele telefonie. Hierdoor kan verwacht worden dat hun reclames van invloed zijn op hoe er over mobiele telefonie wordt gedacht.

De opbouw van deze scriptie zal als volgt zijn: eerste zal ik verder ingaan op het mobiele telefoonreclame discours. In dit hoofdstuk zal ik uitleggen waarom het zo belangrijk is om mobiele telefoonreclames te onderzoeken en vooral hoe deze onze visies op mobiele telefonie sturen en beïnvloeden. Daarnaast zal dit hoofdstuk verder in gaan op hoe culturele percepties van invloed zijn op het maken van een culturele analyse. Hoofdstuk twee zal de culturele en technologische verschillen en overeenkomsten tussen de ontwikkelingen van mobiele telefonie in Japan en Nederland toelichten om zo een beter beeld te krijgen van waarom er mogelijke verschillen zijn bij de boodschappen die ons worden verteld door middel van telefoonreclames. Hoofdstuk drie is de uitwerking van het onderzoek naar de mobiele telefoonreclames. Hierbij zal de keuze van de verschillende reclames en de methode van het onderzoek verder worden toegelicht. Hierna zal een conclusie volgen waarbij ik een antwoord hoop te kunnen formuleren of en op welke manier de visies rondom mobiele telefonie in Nederlandse en Japanse telefoonreclames voor mobiele telefonie verschillen of overeenkomen.

## Hoofdstuk 1: De kracht van reclame

Reclame is een wonderlijk iets. Enerzijds wordt het door veel mensen als te opdringerig en te alom aanwezig beschouwd. Anderzijds geven reclames juist waardevolle boodschappen van informatie waar we niet om heen kunnen en willen. Er zijn verschillende vormen van reclame die ons allemaal op een andere manier stimuleren om iets te gaan doen of te denken. Maar elke reclame schept een bepaalde denkbeeldige wereld waar het product of een dienst voorop staat (Caron en Caronia 2007, 78). Hiermee bepaald reclame meer hoe wij over bepaalde dingen denken, dan de meeste van ons verwachten.

Volgens Juan Migeul Aguado en Inmaculada J. Martínez, deskundigen op het gebied van communicatie en marketing, is reclame een belangrijk onderdeel van ons consumptiegedrag. Hierbij zien zijn consumenten niet alleen als het nuttigen van eten, maar ook als het gebruiken van middelen (Aguado en Martínez 2007, 138). De antropoloog Arjun Appadurai stelt dan ook dat consumptie iets is dat constant wordt bepaald door het eigen maken, herstructureren en veranderen van symbolen en objecten in het dagelijks leven van de consument (Appadurai 1986, 3-63).<sup>1</sup> Hierbij moet de consument keuzes en afwegingen maken wat wel en niet van belang is voor hem of haar. Door middel van deze objecten en symbolen geven wij vorm aan ons zelf en laten we zien wie we zijn. Reclame kan in dit proces worden gezien als een vormgever van deze symbolen en objecten en stuurt de consument zo in het maken van keuzes en afwegingen (Aguado en Martínez 2007, 138).

Zo gezegd heeft reclame dus een dubbel karakter. Enerzijds heeft reclame als doel om de consument te laten kiezen voor een bepaald product of merk, maar daarnaast is reclame ook onderdeel van het creëren sociale rituelen en discoursen, doordat het een sturende factor heeft in de keuzes van de consument. Aguado en Martínez zien reclame, met de kracht om symbolen en objecten andere waarden te geven, dan ook als een overbruggende factor tussen de gevestigde discoursen en de niet-gevestigde discoursen. Reclame heeft zo de vermogen om bestaande discoursen te doen veranderen (Aguado en Martínez 2007).

De mobiele telefoon kent verschillende discoursen en deze discoursen zijn onderhevig aan periode en plaats (Caron en Caronia 2007, 79). Gevestigde discoursen over mobiele telefonie van nu verschillen dan ook van die van een aantal jaren geleden. Een voorbeeld van het discours rondom de autotelefoon. Deze telefoon was vooral voor zakenlui bedoeld om niet alleen meer op kantoor hun werk en afspraken te hoeven maken. Echter toen de techniek voor deze mobiele telefonie steeds goedkoper werd, zagen producenten van deze telefoon een mogelijkheid om de telefoon ook noodzakelijk te maken voor niet-zakenlui. Reclames voor mobiele telefonie speelde op in door juist ook de praktische kant van de mobiele telefoon te benadrukken voor niet-zakenlui. Zo kwamen er reclames voor autotelefoons waarin vooral het nut van deze telefoon in geval van nood of autopech voorop stond. Het gebruik van de mobiele (auto)telefoon werd hiermee verbonden aan een gevoel van veiligheid, de mogelijkheid om in benauwde situaties te kunnen communiceren. Het gevestigde discours waarin zaken doen via de mobiele telefoon voorop stond veranderde zo naar die van veiligheid voor iedereen (Caron en Caronia 2007, 78-80).

De manier waarop reclames gevestigde discoursen doen veranderen is dan ook door in te spelen op herkenbare emoties, waarden en gebeurtenissen die mensen met bepaalde symbolen en objecten hebben en hier andere ervaringen en verwachtingen aan te verbinden. Hiermee creëren reclames voor ons gestructureerde identiteiten en manieren waarop we producten en diensten gaan gebruiken en zien (Caron en Caronia 2007, 78).

De technieken die reclames hiervoor gebruiken onderscheiden Aguado en



Martínez in *experiential frames* en *experiential realizations*. *Experiential frames* structureren en reproducen ervaringen en zijn bedoeld om de consument iets te laten geloven of aan te nemen dat iets zoals het is of moet zijn. Dit wordt gedaan door gebruik te maken van *markers*, *scenario's*, *demonstraties* en *meta-ervaringen*. *Markers* zijn hierbij objecten en symbolen binnen de reclame zelf die vertellen waar de reclame overgaat.<sup>2</sup> Het *scenario* van een reclame zorgt ervoor dat situaties die worden geschetst in de reclames natuurlijk over komen en dat de objecten en symbolen die voor komen in de reclame een bepaalde betekenisvolle plek hebben. Door middel van *demonstraties* wordt getoond hoe en op welke manier het product in een bepaalde situatie moet worden gebruikt. *Meta-ervaringen* laten de manier zien hoe er gereageerd moet worden op de demonstraties en welke ervaringen daar aan verbonden zijn (Aguado en Martínez 2007, 139).

*Experiential realizations* zijn de ervaringen en verwachtingen die de consument al heeft en waarop verder wordt ingespeeld of op een andere manier worden gebruikt. Hieronder vallen bijvoorbeeld welke verwachtingen erbij bepaalde situaties zijn en welke emoties deze te weeg brengen. (Aguado en Martínez, 2007, 139)

Bij het analyseren van de mobiele telefoonreclames zal ik deze technieken als leidraad nemen voor mijn methode.

## Culturele percepties

Reclames spelen dus in op emoties, gebeurtenissen en waarden die mensen ergens bij hebben. Deze dingen zijn per persoon onderling al anders, maar de belangrijkste verschillen kunnen worden gezien tussen verschillende culturen.

Volgens Marieke de Mooij, docent marketing en auteur van verschillende boeken over adverteren, speelt cultuur dan ook een belangrijke rol in de constructie van identiteit en hoe mensen over bepaalde dingen denken en kijken (De Mooij 2009, 6). Hierdoor hebben verschillende culturen verschillende normen en waarden en werken bepaalde reclames in het ene land wel en in het andere land juist niet. De Mooij stelt dat er vaak wordt gedacht dat globalisatie<sup>3</sup> er voor zorgt dat mensen hierdoor hun doen en laten aanpassen en andere, universele, normen en waarden zullen ontwikkelen. Dit komt door de gedachten dat industrialisatie dezelfde modernisatie en technologie in elk land kan laten brengen. Echter, ondanks dat landen dezelfde toegang kunnen hebben tot dezelfde producten en goederen, worden deze toch per land anders ingezet en hebben mensen andere behoeftes en motieven om deze producten en goederen te kopen (De Mooij, 2009, 7).

Bij onderzoek tussen verschillende culturen is het van belang te onthouden dat de onderzoeker zelf beïnvloed is. Cultuur zorgt er namelijk voor dat mensen een selectieve perceptie hebben. Eigen cultuur is zo vertrouwd en natuurlijk voor ons, dat het moeilijk is om dingen anders te zien. Want ons denkproces en de waarden die wij ergens aan verbinden zijn voor een groot deel door culturele uitingen aangeleerd.<sup>4</sup> Hierdoor zit als het ware een filter over ons denken heen en zullen we sneller geneigd zijn onze eigen cultuur als "hoger" te bestempelen en betere eigenschappen aan deze cultuur te verbinden (De Mooij, 2009, 61).

Wanneer deze verschillende culturele waarden in acht worden genomen, ontstaat er volgens de Mooij een goede manier om een culturele vergelijking te maken (De Mooij, 2009, 61-62).

## Hoofdstuk 2: Mobiele telefonie: Nederland vs. Japan

Toen ik voor dit onderzoek achtergrondinformatie opzocht over de ontwikkeling van mobiele telefonie in Nederland, kwam ik al snel tot de conclusie dat hierover heel weinig was geschreven. De bronnen die ik wel kon vinden over de geschiedenis van de mobiele telefonie in Nederland waren veelal gericht op de technologische ontwikkelingen en eigenlijk niet op welke invloed deze nieuwe technologie had op de Nederlandse cultuur en samenleving. Het lijkt hierbij dat de ontwikkeling van de mobiele telefoon in Nederland zich vooral heeft laten leiden door technologische ontwikkelingen en niet door culturele invloeden. Althans, zo doen de gevonden bronnen rondom dit onderwerp ons denken.<sup>5</sup>

Echter, wanneer onderzoek wordt gedaan naar de ontwikkeling van de mobiele telefoon in Japan komt men veel meer informatie te weten en zijn er volop bronnen over dit onderwerp te vinden. Deze informatie richt zich gedeeltelijk ook op de technologische ontwikkelingen van de mobiele telefoon, maar, zo lijkt, richten deze bronnen zich veel vaker op de culturele of sociale invloed van de mobiele telefoon op de Japanse samenleving.<sup>6</sup>

Gezegd kan worden dat de verklaring van dit verschil in bronnen ligt in het feit dat Japan een grotere en belangrijke positie heeft verworven op het gebied van mobiele telefonie en dat hierdoor het aantal bronnen ook groter en gevarieerder is. Niettemin, verklaard dit niet het feit dat er in Nederland weinig tot geen onderzoek is gedaan naar culturele of sociale invloeden van de mobiele telefonie op de Nederlandse cultuur.

Een mogelijke verklaring voor het verschil in geschiedschrijving over de mobiele telefoon biedt het artikel “Discourses of *Keitai* in Japan” van Misa Matsuda (Ito, Okabe en Matsuda, Personal, Portable, Pedstrian. Mobile Phones in Japanese Life 2006, 20-39). Matsuda (en met haar andere Japanse onderzoekers naar mobiele telefonie) stelt dat manier waarop de mobiele telefoon zich in Japan heeft ontwikkeld terug te vinden is in de benaming van de mobiele telefoon: *keitai denwa*. *Keitai* betekent hierbij “draagbaar” en *denwa* kan worden vertaald als “telefoon”. Echter in de huidige Japanse samenleving wordt veel vaker alleen het woord *keitai* gebruikt en verwijst *keitai* niet alleen meer naar de telefoon zelf, maar wordt het ook gebruikt voor andere vormen van mobiele communicatie. Het woord telefoon is hierbij verdwenen en het stukje technologie dat het mogelijk maakt om met een ander persoon te communiceren is hierbij dus losgelaten. Een *keitai* is dan ook veel meer dan alleen een technologische mogelijkheid om vrijelijk te communiceren, maar het is iets dat je constant en overal bij je draagt. Hiermee straalt de *keitai* een vorm van intimiteit uit en is het een middel geworden dat persoonlijkheid reflecteert en waarmee men het dagelijks leven kan vormgeven (Ito, Okabe en Matsuda, Personal, Portable, Pedstrian. Mobile Phones in Japanese Life 2006, 1, 20-21).

Matsuda stelt op basis hiervan dat de ontwikkeling van de mobiele telefoon in Japan daarom ook niet kan worden gezien als een ontwikkeling van puur nieuwe technologieën, maar doordat de *keitai* veel meer een vorm van intimiteit en persoonlijkheid in zich herbergt, ziet Matsuda de ontwikkeling van mobiele telefonie in Japan als een technologie die is ontstaan vanuit de samenleving zelf (Ito, Okabe en Matsuda, Personal, Portable, Pedstrian. Mobile Phones in Japanese Life 2006, 20). Wanneer we dan ook kijken naar de bronnen rondom (de geschiedschrijving van) mobiele telefonie in Japan is dit dan ook een mogelijke reden waarom veel van deze bronnen zijn gericht op de culturele of sociale invloed van mobiele telefoon in Japan.

Als we net als Matsuda kijken naar de benaming voor de mobiele telefoon in Nederland, kunnen we de volgende, meeste gebruikte, benamingen terugvinden: *mobiele telefoon*, *mobiel*, *GSM* en *06*. Al deze benamingen herbergen de techniek die het mogelijk maakt om te communiceren met andere in zich of zijn een duidelijke verwijzing naar

deze technologie.<sup>7</sup>

Uit het bovenstaande kan dan ook, naar mijn inziens, geconcludeerd worden dat de ontwikkeling van mobiele telefonie in Nederland veel meer gericht is op het ontstaan van nieuwe technologieën en veel minder op culturele of sociale invloed. Met deze bevinding kan ook worden verklaard waarom er meer bronnen rondom mobiele telefonie in Nederland te vinden zijn die gericht zijn op technologische ontwikkelingen.

Het onderscheid tussen een meer technologische visie en een visie die meer gericht is op de ontwikkeling van de mobiele telefoon technologie van uit een sociaal, cultureel perspectief is ook bruikbaar bij de analyse van de reclamefilmmpjes. Dit onderscheid zou dan ook duidelijk terug te moeten vinden zijn in de Nederlandse en Japanse mobiele telefoonreclames.

## Hoofdstuk 3: Analyse reclames

Met de vorige hoofdstukken heb ik geprobeerd duidelijk te maken waarom onderzoek naar reclames noodzakelijk is, welke discoursen hierin terug te vinden zijn en welke invloed de ontwikkelingen van mobiele telefonie in Japan en Nederland heeft gehad. Dit alles om in dit hoofdstuk een geprononceerde analyse te kunnen maken.

Daarnaast heb ik een kritische noot geprobeerd te geven op welke invloed cultuur heeft op het interpreteren van bepaalde culturele uitingen. Dit omdat ikzelf als onderzoeker, ondanks de wens om zo objectief mogelijk te blijven, beïnvloed zal zijn door eigen cultuur en dingen anders zal interpreteren. Echter voor mijn analyse van de Japanse reclames heb ik zoveel mogelijk geprobeerd om gebruik te maken van Japanse bronnen die een uitleggende en leidende functie hadden bij het beter kunnen interpreteren van de verschillende uitingen.<sup>8</sup>

Voor de analyse van de reclamefilmpjes heb ik gekozen om zowel één Nederlandse als één Japanse reclamecampagne te analyseren. Het ging hier dus om reclames die bij een serie hoorde en niet om willekeurige reclamefilmpjes. Voor dit onderzoek heb ik ook alleen gekeken naar de televisiereclames en heb ik mij afzijdig gehouden van de bijhorende advertenties. De onderzochte reclamecampagne van NTT DoCoMo is “Version Up!” geweest en de onderzochte reclamecampagne van KPN was “Generatie KPN”.<sup>9</sup>

De reclamecampagne “Version Up!” Van NTT DoCoMo bestaat uit drie reclamefilmpjes waarmee de nieuwe winter/lente telefooncollectie van NTT DoCoMo wordt gepresenteerd.<sup>10</sup>

De reclamecampagne “Generatie KPN” bestaat ook uit drie reclamefilmpjes<sup>11</sup> Met deze reclames introduceert KPN geen nieuwe telefooncollectie, maar deze reclamecampagne is bedoeld om de naamsbekendheid en het gevoel dat je bij het merk KPN moet krijgen te versterken. Nauw genomen gaat deze reclamecampagne niet alleen over mobiele telefonie, maar draait de campagne ook om digitale televisie en internet van KPN. In de reclamefilmpjes komen deze dingen echter niet naar voren en wordt vooral het gebruik van de mobiele telefoon benadrukt.

### Methode

De methode van mijn analyse is als volgt geweest: Na het uitzoeken van de verschillende reclamecampagnes van zowel NTT DoCoMo als KPN, zijn de Japanse telefoonreclames vertaald<sup>12</sup>. Na het maken van de vertalingen zijn alle reclames geanalyseerd door middel van een vraaglijst die Daniel Chandler, docent en auteur van boeken over semiotiek, heeft opgesteld op basis van het werk van Jib Fowles. Deze lijst met vragen bood een manier om de reclames nauw te analyseren en een beter begrip van de inhoudelijke boodschap te vormen<sup>13</sup>. De antwoorden die uit deze vragen kwamen, konden worden gebruikt om de begrippen *experiential frames* en *experiential realizations* van Aguado en Martínez, die als leidraad voor dit onderzoek stonden, in te vullen. Hiermee konden de sturende factoren binnen de reclames worden bepaald.

### Resultaten

Na het uitwerken van de analyses van reclames kwamen de volgende resultaten naar voren. Ten eerste richtten beide reclamecampagnes zich op een gevoel van verandering. De reclamecampagne “Version Up!” van NTT DoCoMo verbindt de mobiele telefoon aan persoonlijke verandering, doordat je met de telefoons uit deze telefooncollectie je jezelf kan vernieuwen en een betere versie van jezelf te maken. Door middel van de telefoon kan je jezelf als het ware “upgraden”.

De reclamecampagne “Generatie KPN” van KPN richt zich ook op een gevoel van

verandering, maar deze verandering is veel groter dan alleen een persoonlijke verandering. KPN stelt met de reclamecampagne “Generatie KPN” dat er door de verschillende nieuwe mogelijkheden om mobiel te communiceren er een verandering is ontstaan ten opzichte van vroeger. Vandaag de dag is er een nieuwe generatie ontstaan die op een andere manier communiceert. Deze generatie kenmerkt zich niet door leeftijd, maar omvat iedereen die gebruik maakt van mobiele manieren om te communiceren.

Hierdoor ontstaat ook gelijk een ander verschil. De reclamecampagne “Generatie KPN” stelt dat de veranderingen die plaats hebben gevonden in de manier van communiceren nu op een klaar punt zijn. Er is namelijk een “generatie KPN” ontstaan. Hiervoor hoef je geen verandering te ondergaan, deze generatie is er al. Binnen de reclamecampagne “Version Up!” wordt juist sterk gestuurd op een verandering die nog gaande is en waar nog geen eind aan is gekomen. Je kan jezelf namelijk continu veranderen en aanpassen.

De boodschap die KPN uitstraalt is dan ook veel meer bedoeld voor één grote doelgroep, waarnaast NTT DoCoMo juist verschillende doelgroepen wil aanspreken. Dit doen ze met hun vier verschillende groepen mobiele telefoons die allemaal symbool staan voor ander soort mensen.

Wanneer wordt gekeken naar de scenario’s van de reclames is te zien dat beide reclamecampagnes inspelen op situaties uit het dagelijks leven. Maar waar de reclames van “Version Up!” veel serieuzer en minder humoristisch van aard zijn, zijn de reclames van “Generatie KPN” juist humoristisch. Het zijn als het ware overtrokken uitvergrotting van gebeurtenissen uit het dagelijks leven. Hierbij lijkt het alsof dit dient om de kijker er bewust van te maken hoe er tegenwoordig wordt omgegaan met mobiele telefonie. Iets waar de kijker zich misschien al minder bewust van is.

Beide reclamecampagnes geven weer dat de mobiele telefoon onlosmakelijk is gekoppeld aan gebeurtenissen uit ons dagelijks leven. Al de gebeurtenissen zijn met elkaar verbonden door het gebruik van de mobiele telefoon.

Daarnaast is er wel een verschil te zien in het gebruik van *markers* en andere sturende factoren binnen de reclames. In de reclames van de reclamecampagne “Version Up!” worden meerdere malen de woorden “richting” en “Version Up!” in combinatie met elkaar gezegd. Hiermee wordt de kijker duidelijk gestuurd in wat hij of zij moet geloven en denken. Namelijk, wanneer de kijker deze mobiele telefoon neemt gaat hij of zij richting verbetering/ richting een betere versie van zichzelf.

In de reclames van “Generatie KPN” worden *markers* minder sterk benadrukt en moet de kijker meer zelf nadenken over hoe wat de kijker net heeft gezien in de reclame van toepassing is op zichzelf. KPN stuurt hiermee de kijker veel minder en laat zo de kijker veel meer bepalen welke waarde zij verbinden aan wat KPN “de mogelijkheden van vandaag noemt”. Het woord mogelijkheden wordt niet verder uitgespecificeerd en er wordt verwacht dat de kijker zelf hier een verwachting bij heeft.

Er zijn ook overeenkomsten te vinden in het gebruik van *markers*. In beide reclamecampagnes worden meerdere malen beelden aan de kijker getoond waarin de personages uit de reclame een mobiele telefoon bij zich hebben. Echter in de Japanse reclames wordt de mobiele telefoon veel minder gedemonstreerd of komt de mobiele telefoon pas later in beeld. In de Nederlandse reclames is de mobiele telefoon altijd dichtbij. De telefoon ligt naast iemand op tafel, wordt gemakkelijk uit een broekzak gehaald en wordt zelfs meegenomen naar de wc. In de Nederlandse reclames wordt dan ook veel meer het gebruik van de mobiele telefoon gedemonstreerd. Hierbij wordt getoond hoe en in welke situaties de mobiele telefoon gebruikt kan worden. Dit zijn veelal situaties waarin je in nood bent of wanneer je ergens extra informatie over nodig hebt. Volgens KPN biedt de mobiele telefoon hier dan mogelijkheden voor. Er wordt dus extra nadruk gelegd op het gebruik van een bepaalde technologie in verschillende situaties.

Het tonen van de mobiele telefoon in de Japanse reclames is minder bedoeld om het gebruik ervan in verschillende situaties uit te leggen of te benadrukken. De mobiele telefoon wordt gedemonstreerd als iets dat er al is. Dit hoeft niet extra te worden benadrukt. Ook straalt de demonstratie van de mobiele telefoon in de Japanse telefoonreclames veel meer intimiteit en persoonlijkheid uit, doordat er gevoelens en emoties aan worden verbonden.

Wanneer wordt gekeken naar hoe de reclames inspelen op het structureren en aanpassen van verwachtingen, is te zien dat in de reclames van “Generatie KPN” hier veel meer op in wordt gespeeld. De reclames uit deze reclamecampagne laten situaties zien waarin “vroeger” op een andere manier zou worden gereageerd dan dat nu het geval is met de mogelijkheden die KPN je aanbiedt. De reclamecampagne “Version Up!” speelt echter ook wel in op een verandering ten opzichte van vroeger, maar deze verandering is wederom veel persoonlijker doordat het inspeelt op verbetering ten opzichte van vroeger: verbetering van jezelf en verbetering van andere.

In het geheel kan dus worden gesteld dat de reclames van “Version Up!” veelal zijn gericht op persoonlijkheid en verandering en verbetering hiervan. De reclames van “Generatie KPN” tonen veel meer het gebruik van de technologie en de toepasbaarheid daarvan in verschillende situaties.

## Conclusie

Mijn doel van de analyse van de reclamecampagnes was om te onderzoeken hoe verwachtingen en ideeën rondom mobiele telefonie worden verwoord in Japanse en Nederlandse televisiereclames voor mobiele telefonie. Met andere woorden: welke mobiele telefonie discoursen zijn terug te vinden in deze reclames? Daarnaast was het mijn bedoeling om met deze analyse de mogelijke verschillen en overeenkomsten tussen de Japanse en Nederlandse mobiele telefoon discoursen naar voren te brengen om zo een antwoord te kunnen formuleren op wat de mobiele telefoon voor de Japanner en Nederlander betekent.

Om vast te kunnen stellen hoe discoursen rondom mobiele telefonie zich ontwikkelen in Japan en Nederland is het natuurlijk onmogelijk om dit alleen te doen door middel van reclames. Ook al heeft reclame een sturende factor, dit is niet de enige sturende factor. Er zijn verschillende manieren waarop een discours wordt beïnvloed en gevormd (waaronder door aangeleerde culturele normen en waarden), reclame is hier maar een klein onderdeel van. Hierdoor kan niet een uitsluitend antwoord worden gegeven op de vraag wat de mobiele telefoon van Nederlanders en Japanners betekent en hoe het komt dat er een verschil in ontwikkeling is.

Daarnaast is de omvang van dit onderzoek te klein om een duidelijk en vaststaande conclusie te kunnen trekken. Een uitgebreider onderzoek kan meer inzichten bieden.

Ik wil daarom ook niet met dit onderzoek beweren of aantonen dat de ontwikkeling van mobiele telefonie in Nederland en Japan puur cultuur of technologisch bepaald is. Beide zullen elkaar beïnvloeden.

Wat wel geconcludeerd kan worden is dat er verschillende opvattingen en ideeën terug te vinden zijn in de Japanse en Nederlandse reclamecampagnes. Deze verschillende opvattingen en ideeën sluiten aan bij het idee van Matsuda dat in de omschrijving van het woord mobiele telefoon en in het Japanse woord *ketai* al terug te vinden is hoe het product wordt gebruikt en welke waarden er aan wordt verbonden.

In de reclames van “Generatie KPN” is duidelijk te zien dat de mogelijkheden waarvan KPN stelt dat die zijn ontstaan komen door de technologie die de mobiele telefoon in zich herbergt. Voor elke situatie biedt de technologie van de mobiele telefoon de uitkomst. In de reclames van “Version Up!” wordt het gebruik van de technologie duidelijk minder benadrukt en is de mobiele telefoon ook niet de redder of uitkomst in verschillende situaties. De mobiele telefoon wordt hierbij veel meer beschouwd als een stukje intimiteit, waarmee persoonlijkheid wordt uitgedragen.

Beide reclamecampagnes laten verandering door middel van de mobiele telefoon zien. Alleen deze verandering wordt op een andere manier verwoord. Dit heeft wederom te maken met zien van de mobiele telefoon als een technologische mogelijkheid of als een persoonlijk middel. Als laatste kan worden geconcludeerd dat de reclames van “Generatie KPN” het gevoel geven dat de ontwikkeling van de mobiele telefoon zich tot een bepaald punt heeft ontwikkeld. KPN stelt namelijk dat er een generatie is waarvoor het gebruik van mobiele technologieën steeds normaler is geworden. De reclamecampagne van NTT DoCoMo stelt dat er nog steeds verandering gaande is en dat de mobiele telefonie aan verandering onderhevig blijft.

Wanneer naar dit laatste punt wordt gekeken zou als nog een mogelijk verklaring kunnen worden gevonden waarom er een verschil is in de ontwikkeling van de mobiele telefoon in Nederland en Japan. De Japanse ontwikkeling van de mobiele telefoon is vanuit dit standpunt veel meer gericht op het blijven ontwikkelen en opzoek gaan naar verbeteringen. Die dan vervolgens weer toepasbaar zijn op persoonlijke veranderingen. De Nederlandse ontwikkeling van mobiele telefonie mag meer zijn gericht op de technologische mogelijkheden van de mobiele telefoon, het laat ook een

terughoudendheid en een vasthoudendheid zien voor de mogelijkheden die al bestaan. De ontwikkeling laat geen drang naar verbetering zien. Het gevoel van “waar we nu zijn aanbeland is voldoende, mochten er nieuwe technologieën mogelijk zijn, dan kan het punt van voldoening altijd nog worden aangepast” wordt door de Nederlandse reclames uitgestraald.



## Bibliografie

Aguado, Juan Migeul, en Inmaculada J. Martínez. „The Construction of the Mobile Experience: the Role of Advertising Campaigns in the Appropriation of Mobile Phone Technologies.” *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 2007: 127-148.

Appadurai, Arjun. *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.  
Auditel. *De ontwikkeling van mobiele communicatie*. <http://www.auditel.nl/archief/de-ontwikkeling-van-de-mobiele-communicatie.html> (geopend 4-1-2010).

Baldry, Ian. *Icons: a portrait of England*. <http://www.icons.org.uk/theicons/collection/the-v-sign/a-harvey-smith-to-you/the-asian-v-sign-in-progress> (geopend 4-1-2010).

Caron, André H., en Letizia Caronia. *Moving Cultures. Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press, 2007.

Chandler, Daniel. *Analysis of Advertisement*. 1996.  
<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MAinTV/analad.html> (geopend 11-12-2009).

De Mooij, Marieke. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles: Sage Publications, Inc., 2009.

De Vries, Imar. „Mobile Telephony: Realising the Dream of Ideal Communication?” In *Mobile Worlds: Past, Present and Future*, door L. Hamill en A. Lasen. Londen: Springer-Verlag, 2005.  
DoCoMo, NTT. „New Product and Service Presentation. FY2009 Winter/Spring.” *NTT DoCoMo*. 11-2009.  
[http://www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/ir/library/presentation/091110\\_video/index.html](http://www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/ir/library/presentation/091110_video/index.html) (geopend 4-1-2010).

Ito, Mizuko. „Personal Portable Pedestrian: Lessons from Japanese Mobile Phone Use.” *Mobile Communication and Social Change, the 2004 Conference on Mobile Communication*. Seoul, Korea, 2004.

Ito, Mizuko, Daisuke Okabe, en Misa Matsuda. *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2006.

KPN. *KPN*. 11-12-2009. [www.kpn.nl](http://www.kpn.nl) (geopend 12-2009).

*Museum voor communicatie*. 2010. <http://www.muscom.nl/collecties/eersteautotelefoon.php> (geopend 4-1-2010).

*NTT DoCoMo*. 1-12-2009. <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/tvcm/> (geopend 4-1-2010).

Plant, Sadie. „On the mobile.” *Motorola*. 2001.  
[http://www.motorola.com/mot/doc/0/234\\_MotDoc.pdf](http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf) (geopend 1-11-2009).

Roach, Mary. *Wired*. 7-12-1999. <http://www.wired.com/wired/archive/7.12/cute.html> (geopend 23-12-2009).

## Bijlage – Uitwerking analyse reclames

### Reclames KPN: “Generatie KPN”

#### Titel: “Recensie”

##### Experiential frames:

##### Scenario:

Een rijk ogende man en een vrouw zijn op zoek naar een sjiek restaurant om te eten. De man kijkt naar de menukaart van het restaurant en zegt dat deze er goed uit ziet.



Niet in beeld, hoor je de vrouw zeggen dat het restaurant 1 ster heeft. Hierop antwoordt de man, die nog steeds naar de menukaart kijkt, dat hem dit niks verbaast. In beeld zie je de vrouw met haar mobiele telefoon en ze zegt: “Nee, 1 van de 5 sterren”. Via haar mobiel leest ze een recensie van het restaurant voor. Die ene ster verwijst dus niet naar een mogelijke Michelin ster, of een andere waardering van een organisatie, maar naar een lage waardering. Daarna somt de vrouw allemaal dingen op die niet goed zijn aan het restaurant.



De man loopt naar de vrouw toe, kijkt even op haar mobiel en loopt dan verder alsof hij al lang bedoelde dat het restaurant niet goed was. De reclame eindigt met een voice-over die de kijker vertelt dat dit bij de mogelijkheden van “vandaag” hoort en dat iedereen op zijn eigen manier gebruikt maakt van deze mogelijkheden. Terwijl de voice-over dit zegt zien we in beeld verschillende mensen die hun mobiele telefoon gebruiken. In beeld komt “Generatie KPN” te staan.



#### Markers:

De mobiele telefoon die mevrouw in haar handen houdt. Het suggereert dat in elke situatie men een mobiele telefoon in de hand heeft en dat dit handig is wanneer er iets opgezocht moet worden.

#### Demonstraties:

Er zijn verschillende shots in de reclame waar de vrouw een mobiele telefoon in haar handen heeft. Van het beeldscherm leest zij wat er in de recensie staat. Zij laat de kijker zien hoe je de mobiele telefoon in situaties waarin je meer informatie wil weten, kan gebruiken.

#### Meta-ervaringen:

De mogelijkheden die je in de reclame ziet horen bij de mogelijkheden van “vandaag”, hiermee is het een uitbreiding van de ervaringen die je als kijker al hebt. Op het eind is er een voice-over die de kijker wijst op dat wat er in de reclame gezien is voor iedereen toegankelijk is doordat KPN deze mogelijkheden heeft geboden. Daarna staat in beeld de slogan van KPN “Sluit je aan”, wat suggereert dat iedereen toegang heeft tot deze mogelijkheden en dat je, je hiervoor alleen bij KPN hoeft aan te sluiten.

#### Experiential realizations:

De reclame speelt in het gevoel dat je altijd de mogelijkheid wil hebben of iets klopt of niet. KPN suggereert dat je met de mobiele telefoon (waarmee je toegang hebt tot het internet) dit wel hebt. Zo hoef je, je geen zorgen te maken dat je wordt buitengesloten van nuttige informatie.

### **Titel: “Help”**

#### Experiential frames:

#### Scenario:

Een vrouw heeft een zakenbespreking in een restaurant. Ze zit aan tafel met meerdere mensen en net wanneer ze het over de lopende contracten heeft, krijgt ze een smsje via haar mobiel, die naast haar op tafel ligt. Ze pakt haar mobiel op en leest het smsje.



Ze excuseert zichzelf en zegt dat het belangrijk is. Hierna zie je de vrouw in het damestoilet en pakt de vrouw een toiletrol uit een leeg toilet. Hierbij kijkt een vrouw die langsloopt haar raar aan. De zakenvrouw fluistert “Waar zit je?” terwijl ze naar de onderkant van de toilethokjes kijkt of er iemand zit. Een vrouwenstem zegt “Hier!” en er verschijnt een vrouwenhand van onder een toiletdeur vandaag.



De zakenvrouw geeft de vrouw die op het toilet zit de wc-rol waarop de vrouw die op de wc haar bedankt. De reclame eindigt wederom met een voice-over die de kijker vertelt dat dit bij de mogelijkheden van “vandaag” hoort en dat iedereen op zijn eigen manier gebruikt maakt van deze mogelijkheden. Hierna zien we weer verschillende mensen in beeld die bij “Generatie KPN” horen.

#### Markers:

De mobiele telefoon die naast de zakenvrouw op tafel ligt en die ze gemakkelijk opneemt. Daarnaast is de mobiele telefoon terug te zien in de tas van de vrouw die op de wc zit zonder wc papier.

#### Demonstraties:

Er zijn verschillende de shots waarbij de zakenvrouw haar mobiele telefoon gebruikt. Ze laat zien dat je zelfs wanneer je in een belangrijke bespreking bent je, je mobiele telefoon mag opnemen als het om een “noodsituatie” gaat. Daarnaast demonstreert de vrouw die op de wc zit zonder wc-papier dat je, je mobiel in elke hachelijke situatie kan gebruiken, zelfs als je op de wc zit.

#### Meta-ervaringen:

De mogelijkheden die je in de reclame ziet horen bij de mogelijkheden van “vandaag”, hiermee is het een uitbreiding van de ervaringen die je als kijker al hebt.

Op het eind is er een voice-over die de kijker wijst op dat wat er in de reclame gezien is voor iedereen toegankelijk is doordat KPN deze mogelijkheden heeft geboden. Daarna staat in beeld de slogan van KPN “Sluit je aan”, wat suggereert dat iedereen toegang heeft tot deze mogelijkheden en dat je, je hiervoor alleen bij KPN hoeft aan te sluiten.

### Experiential realizations:

De reclame speelt in op het idee dat men altijd in geval van nood de mogelijkheid wel hebben om, om hulp te kunnen vragen (en dit ook te krijgen).

### **Titel: “Verstoppertje”**

### Experiential frames:

### Scenario:

Een groepje kinderen is verstoppertje aan het spelen. Een jongetje telt bij een boom tot en met tien af en roept dan “Wie niet weg is, is gezien!”.



De andere kinderen hebben zich verstoppt. Nadat de jongen tot tien heeft geteld, pakt hij uit zijn broekzak zijn mobiele telefoon en belt één van de kinderen die meedoet aan het verstoppertje spelen. De mobiele telefoon van een meisje gaat en zij staat verbaast op van haar verstopplek.



Het jongetje weet zo zonder veel te zoeken waar het meisje zit en tikt haar af. De reclame eindigt wederom met een voice-over die de kijker vertelt dat dit bij de mogelijkheden van “vandaag” hoort en dat iedereen op zijn eigen manier gebruikt maakt van deze mogelijkheden. Hierna zien we weer verschillende mensen in beeld die bij “Generatie KPN” horen.

### Markers:

Het jongetje dat zijn mobiele telefoon uit zijn broekzak haalt. De voice-over op het einde van de reclame die ons vertelt dat dit bij de mogelijkheden van vandaag hoort.

### Demonstraties:

Het jongetje laat met het halen van zijn mobiele telefoon uit zijn broekzak zien dat je mobiele telefoon altijd dichtbij je in de buurt is. De kijker moet hierbij begrijpen dat de mobiele telefoon altijd in de buurt is. En dat de oude gewoontes (verstoppertje spelen) op een nieuwe manier gaan.



### Meta-ervaringen:

De mogelijkheden die je in de reclame ziet horen bij de mogelijkheden van “vandaag”, hiermee is het een uitbreiding van de ervaringen die je als kijker al hebt.

Op het eind is er een voice-over die de kijker wijst op dat wat er in de reclame gezien is voor iedereen toegankelijk is doordat KPN deze mogelijkheden heeft geboden. Daarna staat in beeld de slogan van KPN “Sluit je aan”, wat suggereert dat iedereen toegang heeft tot deze mogelijkheden en dat je, je hiervoor alleen bij KPN hoeft aan te sluiten.

### Experiential realizations:

Door middel van de mobiele telefoon is het leven veel gemakkelijker geworden. De reclame speelt in op het gevoel dat alles gemakkelijker en sneller moet. Informatie is altijd dicht in de buurt.

## Reclames DoCoMo: “Version Up!”

### Titel: “Announcement”

### Experiential frames:

#### Scenario:

Een jonge, aantrekkelijke vrouw komt binnen op een feestje. Ze heeft een opzienbare rode jurk aan en wanneer ze haar sjaal afdoet, wordt het beeld een still-frame. De tekst: “Op weg naar een betere jij” (“もっと自分らしい自分へ”)<sup>14</sup> komt in beeld te staan.



Een volgend beeld verschijnt met een jongen met blond haar. Hij bekijkt zijn haarstijl in een etalageraam. In het volgende beeld zien we de jongen (van blijdschap) in de lucht springen. De tekst: “Eerst jong van hart zijn.” (“アソビのいちばん先へ”)<sup>15</sup>, komt in beeld te staan.



De volgende scène volgt waarin een Japanse zakenman in de lift (die omhoog gaat) staat met een buitenlandse vrouw (zijn secretaresse) die hem vertelt dat hij om 10 uur een bespreking heeft. De man geeft antwoord dat hij het begrepen heeft en een still-frame van de man met de tekst: “Als volwassene meedoen in een stoere wereld!” (“大人がカッコイイ世の中へ”)<sup>16</sup> verschijnt.



Hierop volgt een scène zien we een man (mogelijk een manager) die aan het vergaderen is met zijn collega's. Hij spreekt zijn collega's met ferme stem toe. De tekst: “Naar de voorhoede waar niemand je kan bijhouden.” (誰も追いつけない先端へ)<sup>17</sup> verschijnt in beeld.



Een scherm volgt waarin we alle vier de personen van de vorige scènes bezig zien met hun telefoon. “Version Up!” de naam van de nieuwe telefoonlijn verschijnt op het scherm. De verteller zegt: “Version Up! Naar de nieuwe jij!” en introduceert de nieuwe telefoonmodellen.



Hierna zien wij een oudere man in beeld met een bontjas aan. Het zet zijn zonnebril op en zegt: “Santé!”. Hierna doet hij zijn armen omhoog en zegt: “Version Up!”.



In beeld verschijnt de slogan van NTT DoCoMo: “Iedereen, geeft antwoord.”

#### Markers:

De mobiele telefoon komt in deze reclame pas op het einde naar voren. De reclame draait vooral om de verschillende personages die allemaal richting een vernieuwing of verbetering zijn gegaan. Later wordt dit gekoppeld aan de vier verschillende telefoons waarmee je dit kan uitstralen en doen gebeuren. De woorden “Version Up” worden verbonden het woord “richting”, waarbij de kijker wordt gestuurd in zijn denken. De teksten in beeld zijn ook belangrijke markers. Deze benadrukken de verschillende situaties nogmaals.

#### Demonstraties:

De reclame demonstreert verschillende situaties waarin bepaalde waarden worden uitgedragen: volwassenheid, onbevreesdheid, vastbeslotenheid en leidinggevendheid. Dit zijn waarden waarmee de kijker zich kan identificeren en deze waarden worden hun beurt weer verbonden aan de telefoonserie van “Version Up!”. Er wordt hiermee dus gedemonstreerd

#### Meta-ervaringen:

Deze veranderingen zijn niet alleen op persoonlijk gebied merkbaar, maar kunnen ook voor meerdere mensen gelden.

#### Experiential realizations

Door middel van de mobiele telefoon is het mogelijk om een betere versie van jezelf te maken



## Titel: “Prime Office”

### Experiential frames:

#### Scenario:

In een kantoor zitten 3 mannen. Één van de mannen heeft blond gekleurd haar en ziet er jonger uit dan de andere twee mannen. De baas zegt tegen de jongen met blond haar: “Maar, je hebt je haar wel drastisch veranderd he?”. De jongen antwoordt hierop: “Ja, Version Up!”. Hij zit hierbij aan zijn blonde haar, maar kijkt wel een beetje verlegen. De baas staat langzaam op en kijkt door het kantoor. Hij zegt: “Maar hee, dit kantoor is wel een beetje verstikkend he?”. Zijn collega zegt hierop: “Hmm ,dat komt omdat er geen raam is he? Het is verstikkend.”



De jongen met de blond gekleurde haren kijkt het kantoor rondt en heeft een idee. Na deze ingeving snelt hij naar het dak en maakt met zijn zijn mobiele telefoon foto's van de omgeving en de lucht.

De volgende dag komen zijn collega en zijn baas zonder van iets te weten het kantoor binnen. Ze zijn verrast door het kantoor dat van onder tot boven volgeplakt zit met afbeeldingen van het uitzicht vanaf het dak. De baas zegt: “Wat is dit?!”. De jongen met de blonden haren loopt nu over van zelfvertrouwen. En zegt: “Version Up!”.

Hierna horen we de voice-over ons zeggen: “Jong van hart zijn, Version Up! De DoCoMo Prime series.”



In de volgende scène zien we de jongen met de blonde haren een andere kamer binnen lopen en zegt hij: “Hier ook Version Up!”. Waarop zijn baas verbaast reageert: “Wat is dit!?”.

De reclame eindigt met de slogan van NTT DoCoMo: “Iedereen, geef antwoord.”.

### Markers:

De jongen gebruikt de mobiele telefoon om foto's mee te maken.

Demonstraties:

De reclame demonstreert dat voor verschillende fases in het leven er een verandering of verbetering is.

Meta-ervaringen:

Deze veranderingen zijn niet alleen op persoonlijk gebied merkbaar, maar kunnen ook voor meerdere mensen gelden.

Experiential realizations:

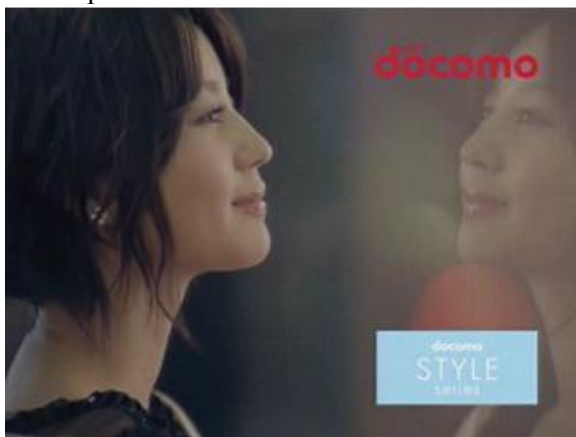
Het gebruik van de mobiele telefoon staat gelijk aan verandering.

**Titel: "Style Illumination"**

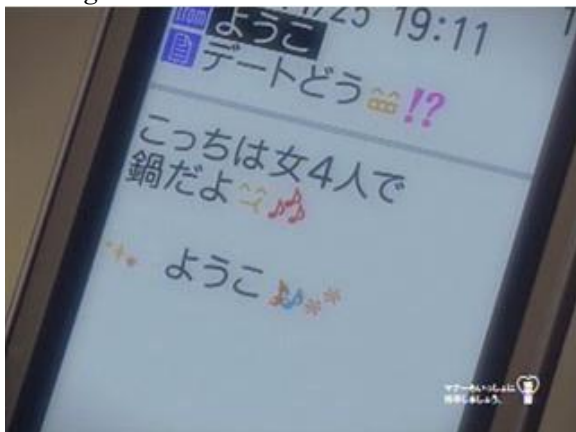
Experiential frames:

Scenario:

Een jonge vrouw staart lachend in een etalage. Ze heeft zich net gekleed en het lijkt als of ze op iemand staat te wachten.



Een mail komt binnen. Ze verwachtte een mail van "hem" maar het is een mail van een vriend of vriendin. Het is een hartverwarmende mail maar ze is ook een beetje teleurgesteld.



De jonge vrouw ziet een gelukkig uitziend stel dat naar de stad gaat en ze zucht nog een keertje. Ze heeft een beetje koud gekregen en doet haar sjaal goed. Op dat moment licht haar telefoon op doordat ze een mailtje<sup>18</sup> heeft gekregen. Ze leest de mail. De jonge vrouw is hier een beetje boos over en belt de persoon: "Hallo? Waar ben je nu?". Wanneer ze deze woorden heeft gezegd, wordt ze omhelst door een jongen die zegt: "Waaaaar ben

ik?”



De jonge vrouw haar uitdrukking veranderd van boos naar gelukkig. Lichten op straat gaan opeens aan.

In beeld komen de nieuwe “Version Up!” telefoons te staan en we horen de verteller zeggen: “Typisch jij, Version Up! Met Docomo Style Series.”

De jongen zegt: “Mooi he, vandaag?”.

De jonge vrouw die glimlachend tegen zijn borst leunt zegt dan: “Version up he!”

Markers:

De mobiele telefoon die de jonge vrouw in haar handen vast houdt.

Demonstraties:

De mobiel wordt gebruikt om in contact te staan met geliefde of vrienden.

Meta-ervaringen:

Experiential realizations:

Er wordt verlangend naar de mobiele telefoon gekeken. Telkens wanneer de telefoon oplicht, wordt er verwacht dat het iemand zal zijn die de vrouw graag wil spreken.

## Voetnoten

---

1 Symbolen zijn hierbij niet alleen representaties hoe een product of dienst moet worden gebruikt, maar deze verwijzen ook naar sociale rituelen en gebeurtenissen in ons leven. Objecten zijn de producten en diensten die belangrijk zijn voor een bepaald persoon.

<sup>2</sup> Bij mobiele telefoonreclames weet je bijvoorbeeld door het zien van een mobiele telefoon dat het om een reclame daarover gaat. Maar ook andere *markers* kunnen wijzen om mobiele telefoonreclames.

3 De Mooij geeft als definitie van globalisatie: “globalization is used to cover the global flow of capital, technology, and media, as well as changes in human behavior that are expected to result from globalization forces.” (De Mooij, 2009, 6)

4 Deze uitingen zijn terug te vinden in het gebruik van symbolen, rituelen, helden en waarden. Symbolen verwijzen hierbij naar woorden, gebaren, afbeeldingen en objecten die een bepaalde betekenis hebben voor een bepaalde cultuur. Per cultuur kunnen gelijksoortige symbolen voorkomen, maar deze kunnen anders worden geïnterpreteerd. Rituelen zijn activiteiten die een sociale handelingen uitdragen en waarvan het de bedoeling is dat iedereen ze kent en gebruikt. Wanneer iemand zich niet aan deze bepaalde rituelen houdt kan dit als ongeleefd of afstandelijk worden beschouwd. Voorbeelden hiervan zijn de manier waarop je iemand begroet, respect uit voor anderen en bepaalde ceremonies. Daarnaast worden er verschillende helden in andere culturen gebruikt. Deze helden zijn rolmodellen voor hoe mensen zich moeten gedragen en dienen als voorbeeld functie. Als laatst horen waarden bij culturele uitingen. Waarden zijn aangeleerde regels en principes die helpen om te kiezen tussen bepaalde alternatieven of vraagstellingen. (De Mooij, 2009, 45,52-53)

5 Gevonden bronnen over de ontwikkeling van mobiele telefonie waren onder andere van Auditel, een Telecommunicatie en IT bedrijf (Auditel sd) en op de website van het museum van Communicatie was ook informatie te vinden (Museum voor communicatie 2010).

6 Er zijn meerdere bronnen te vinden over invloed van mobiele telefonie op de Japanse cultuur.

<sup>7</sup> Het woord *mobiel* wordt wel los gebruikt van het woord *telefoon*, maar in betekenis wordt er nog steeds hetzelfde mee bedoeld en wordt er geen andere waarden aan *mobiel* gehecht dan aan *mobiele telefoon*.

8 Op de website van NTT DoCoMo zijn alle reclamefilmpjes van hun reclamecampagnes terug te vinden. Op deze site staan ook transcripties van de reclames en achtergrondinformatie over acteurs en de makers van de reclame. NTT DoCoMo heeft hiervoor een speciaal team aangesteld genaamd “AnswerFactory” (NTT DoCoMo, 2010).

9 Beide campagnes zijn in 2009 uitgezonden. Echter de reclamecampagne van KPN begon in juli 2009 en de reclamecampagne van NTT DoCoMo werd voor het eerste uitgezonden in november 2009. De reclamecampagne van KPN is in januari 2010 langzaam tot zijn einde gekomen. Tot en met december 2009 had KPN de reclamefilmpjes nog op hun website staan. Begin 2010 is deze link weggehaald. De reclamecampagne van NTT DoCoMo loopt begin 2010 nog steeds.

10 Deze lijn is onderverdeeld in 4 groepen mobiele telefoons: Style, Prime, Smart en Pro. Deze vier groepen mobiele telefoons zijn in samenwerking met andere telefoonproducenten, tijdschriften of merken gemaakt en staan symbool voor verschillende groepen mensen en fases in hun leven (DoCoMo 2009). De drie reclames heten: “Announcement”, “Prime Office” en “Style Illumination” (NTT DoCoMo 2009).

11 De drie reclames heten: “Recensie”, “Help” en “Verstoppertje”. (KPN 2009)

12 Bij de vertaling van de Japanse reclames is zo dichtmogelijk bij de echtelijke tekst gebleven. Om te zorgen dat er voor Nederlandse begrippen geen nietszeggende en onbegrijpelijke zinnen stonden, is een iets vrijere vertaling, die in de context van de reclame paste, gebruikt.

13 In de lijst van Chandler stonden vragen zoals: “What exactly is being advertised?”, “Where and when did the ad appear?”, “What appears to be the intended audience?” en “What key objects are featured?” (Chandler 1996)

14 Letterlijke vertaling: “Richting een meer typische jij.”

15 Letterlijke vertaling: “Richting de punt van spel.”

16 Letterlijke vertaling: “Volwassenen richting het midden van de stoere wereld.”

17 Letterlijke vertaling: “Richting de voorhoede waar niemand je kan achtervolgen.”

<sup>18</sup> In Japan worden in plaats van een sms, e-mail via de mobiele telefoon gestuurd.