



WELTWIRTSCHAFTLICHE ABHANDLUNGEN  
Herausgegeben von Dr. S. Berliner / Siebenter Band

---

# JAPANISCHE REKLAME in der Tageszeitung

Von  
Dr. Anna Berliner  
Tokio

---

Mit 65 Abbildungen

---



C. E. POESCHEL VERLAG / STUTTGART

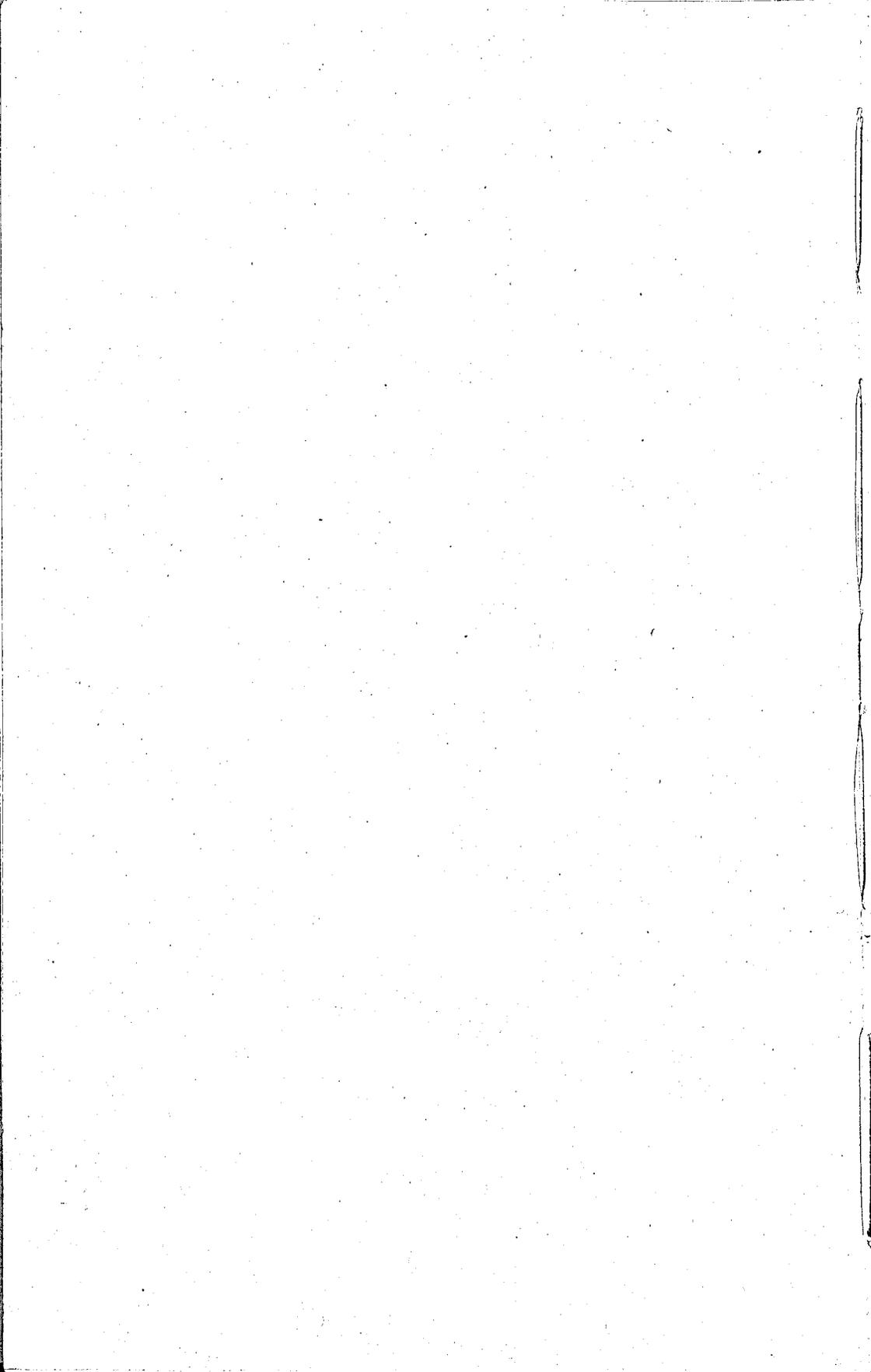
1925

Druck der J. B. Metzlerschen Buchdruckerei, Stuttgart

W. 25. 1924

Pol. 10. 380

Meinen Eltern



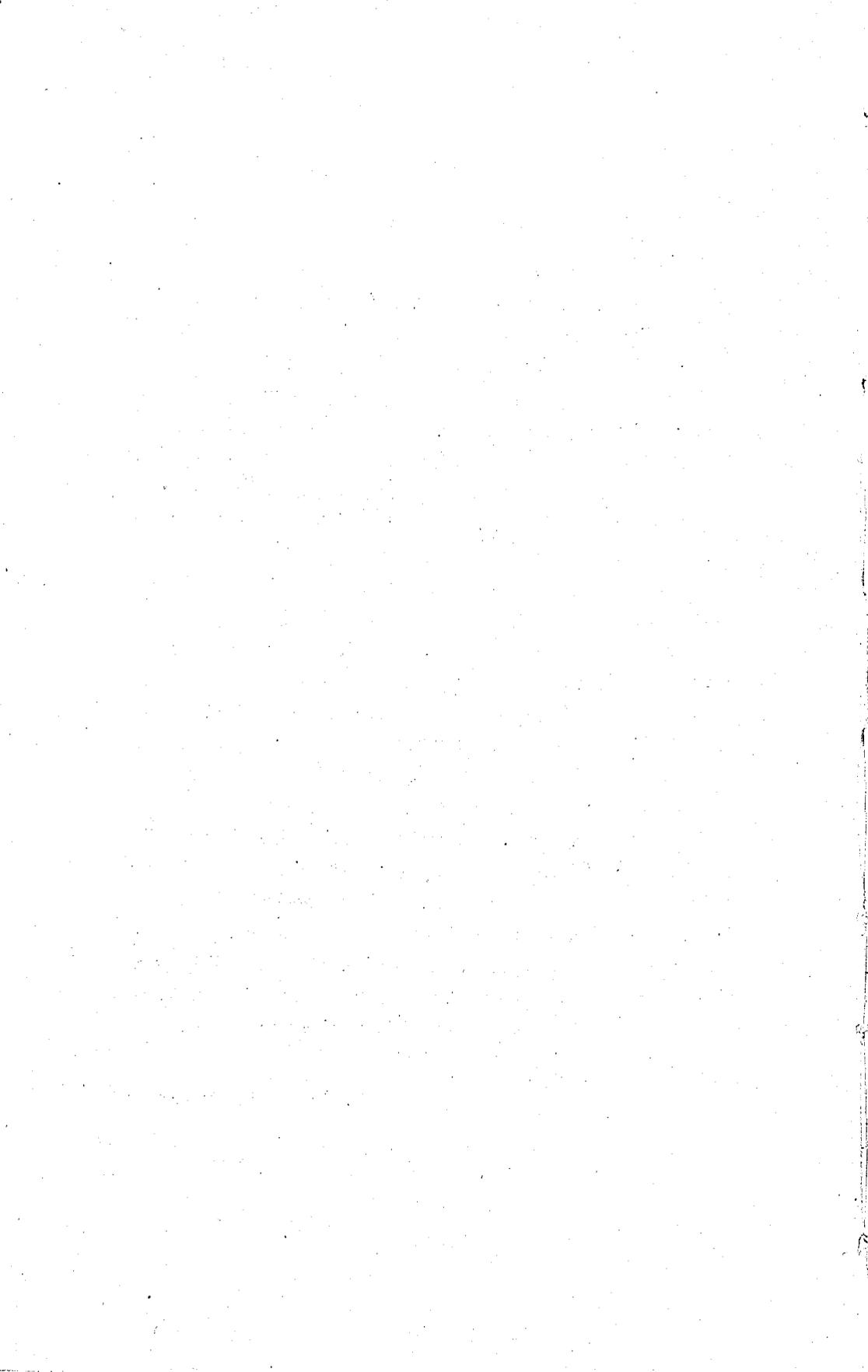
## Vorwort

Hier ist ein Versuch, die Bekanntschaft mit der modernen japanischen Zeitungsreklame zu vermitteln. Mit Absicht ist Beschränkung auf die Zeitungsankündigung gewählt; das Material ist fremd und weit genug, um eine Sonderbetrachtung zu rechtfertigen. Schilder, Plakate und alle übrigen Werbeformen liegen außerhalb der Darstellung. Ebenso wenig soll auf die bekannten Werbe-Holzschnitte eingegangen werden, die jedem bei der Verbindung der Wörter Japan und Reklame zuerst einfallen. Selbst die Anzeigen der Zeitschriften sind nicht berücksichtigt.

Ich habe es nicht als meine Aufgabe angesehen, im einzelnen zu zeigen, wodurch die japanische Ankündigung sich von der europäisch-amerikanischen unterscheidet. Es ist lohnender, den Leser mit dem allgemeinen Charakter der japanischen Ankündigung vertraut zu machen. Dazu ist aber eine Methode nicht geeignet, die untersucht, ob diese oder jene Form oder Eigenart nur in Japan vorkommt. Eine derartige Untersuchung wäre bei der großen Anzahl der unter sich so verschiedenen Zeitungen, schon etwa Deutschlands allein, auch technisch unmöglich. Geeigneter erscheint eine Methode, die aufweist, was da ist, und vom Leser mehr beschauliches Hineindenken als kritischen Vergleich voraussetzt. Es ist zu hoffen, daß dadurch die wertvolle Eigenart der japanischen Zeitungsankündigung heraustritt und zu einer lebendigen Anregung wird. Daß tatsächlich, trotz fremden Einflusses, auf alter Kulturgrundlage etwas Eigenes, Wertvolles entstanden ist, das zu zeigen ist mir eine freudige Aufgabe.

Tokio, Herbst 1924.

Dr. Anna Berliner.



# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Verzeichnis der Abbildungen . . . . .	VIII
I. Kapitel: Entwicklung und äußere Daten . . . . .	1
1. Entwicklung des modernen Zeitungswesens . . . . .	1
2. Anfänge der Zeitungsreklame . . . . .	1
3. Der heutige Stand der Zeitungsreklame . . . . .	2
4. Preise der Anzeigen . . . . .	4
II. Kapitel: Formale Darstellung . . . . .	4
1. Ästhetische Betrachtung . . . . .	4
2. Das nicht Ernsthafte . . . . .	10
3. Mannigfaltigkeit . . . . .	12
III. Kapitel: Verknüpfung mit äußeren Ereignissen . . . . .	16
1. Periodische Ereignisse . . . . .	16
a) Jahreszeiten . . . . .	16
b) Blumen . . . . .	19
c) Feste . . . . .	22
d) Geschenkzeiten . . . . .	24
e) Ringkampf . . . . .	26
2. Zufällige Ereignisse . . . . .	26
IV. Kapitel: Die dem Artikel entsprechende Verknüpfung . . . . .	28
1. Die Verknüpfung mit dem Gebrauch . . . . .	28
2. Die Verknüpfung mit den Bestandteilen, aus denen der Artikel hergestellt ist . . . . .	29
3. Die Verknüpfung mit dem Genuß . . . . .	29
4. Die Verknüpfung mit spezifischen Gründen . . . . .	29
5. Die Verknüpfung mit allgemeinen Gründen . . . . .	31
V. Kapitel: Die Neuigkeiten schaffende Verknüpfung . . . . .	32
1. Neuigkeiten, die sich aus dem Geschäftsbetrieb ergeben . . . . .	32
2. Neuigkeiten, die für Reklamezwecke ins Leben gerufen werden . . . . .	33
VI. Kapitel: Atmosphäre . . . . .	34
1. Erklärung . . . . .	34
2. Atmosphäre spezieller Artikel . . . . .	36
3. Die Atmosphäre der Schrift . . . . .	38
VII. Kapitel: Einheit der Reklame . . . . .	39
1. Die Schrift . . . . .	39
2. Hauszeichen und Warenmarke . . . . .	40
3. Umrandung . . . . .	42
4. Schmuck . . . . .	42
5. Gesamtdarstellung . . . . .	43
6. Reihenbildung . . . . .	44
7. Literarische Übereinstimmung . . . . .	44
VIII. Kapitel: Schlußbetrachtung . . . . .	45

## Verzeichnis der Abbildungen

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kao Seife mit Bild von Fuji San</li> <li>2. Kao Seife mit Neujahrskiefern</li> <li>3. Hoshi Magenpulver mit Kirschblüte</li> <li>4. Zeitschrift des Shojoklub</li> <li>5. Tsuru no Tamago Seife mit Bad zur Kirschenzeit</li> <li>6. Shirayuki Sake mit Wanderbild</li> <li>7. Shirayuki Sake mit tragenden Männern</li> <li>8. Kokuyo Tabi mit zum Bein verlängerter Nase</li> <li>9. Chasei (Teextrakt) mit grotesken Kindern</li> <li>10. Retofudo Hautcreme mit Vögeln</li> <li>11. Aji no Moto Würze mit Neujahrssratte</li> <li>12. Yamasa Soja mit Daruma</li> <li>13. Takaramirin mit Pilz</li> <li>14. Haaröl mit Frauenkopf</li> <li>15. Puder mit Büchse</li> <li>16. Glaxo mit lebender Packung</li> <li>17. Raffinierter Sake</li> <li>18. Union Bier im Text liegend</li> <li>19. Kinsen Cider im Text liegend</li> <li>20. Kintsuru Parfüm mit Bambus und Schnecke</li> <li>21. Kao Seife mit Bananenblatt</li> <li>22. A-Drops mit Regen</li> <li>23. Kao Seife mit Fächer</li> <li>24. Morinaga Peas mit bergsteigendem Studenten</li> <li>25. Kao Seife mit Skiläufer</li> <li>26. Fukusuke Tabi mit Pflaumenblüte</li> <li>27. Kikko Soja mit Pflaumenblüte</li> <li>28. Kao Seife mit Pflaumenblüte</li> <li>29. A-Drops mit Maske und Kirschblütenblättern</li> <li>30. Aji no Moto Würze mit Kirschbäumen</li> <li>31. Kao Seife mit Kirschblütenlandschaft</li> <li>32. Takaramirin mit Bambussprosse und Kirschblütenblättern</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>33. Higeta Soja mit Iris</li> <li>34. Kleiderstoffe mit Iris</li> <li>35. Asahi Bier mit Chrysanthenen</li> <li>36. Shirayuki Sake mit Chrysanthenen</li> <li>37. Shirayuki Sake mit Flaschenkürbis und Ahornblättern</li> <li>38. Kyotoer Restaurant mit Kiefern</li> <li>39. Yamasa Soja mit Kiefern</li> <li>40. Hishigo Milch mit Neujahrsschmuck</li> <li>41. Aji no Moto Würze mit Puppen</li> <li>42. Calpis mit Puppen</li> <li>43. Mittel gegen Frauenleiden mit Karpfen</li> <li>44. Lion Zahnpaste mit Geschenkabzeichen</li> <li>45. Akatama Portwein mit Geschenkabzeichen</li> <li>46. Katei Seife mit Geschenkabzeichen</li> <li>47. Morinaga Karamellen mit Ringkämpfer</li> <li>48. Kalketto Biskuits mit ringenden Knaben</li> <li>49. Fukumusme Sake mit Glückwunsch</li> <li>50. Higeta Soja mit Küchengeräten</li> <li>51. Bigan Puder mit Mädchen</li> <li>52. Jitsugyo no Nihon (Zeitschrift)</li> <li>53. Bücheranzeige</li> <li>54. Bankanzeigen</li> <li>55. Soja-Anzeige für drei Marken</li> <li>56. Schriftbeispiele aus einem Wettbewerb</li> <li>57. Marke von Jintan</li> <li>58. Marke von Mitsukoshi</li> <li>59. Marke von Takashimaya</li> <li>60. Marke des Bee Brand Weins</li> <li>61. Marke von Fukusuke Tabi</li> <li>62. Katei Seife mit Schönheitsreihe</li> <li>63. Mi Sono mit Blumenschmuck</li> <li>64. Fukusuke Tabi, Beispiel aus Reihenbildung</li> <li>65. Aji no Moto Würze, Beispiel aus Reihenbildung</li> </ol> |
|--|---|

## I. Kapitel.

# Entwicklung und äußere Daten.

### 1. Entwicklung des modernen Zeitungswesens.

Die periodische Zeitung ist in Japan unter dem Einfluß Europas entstanden. Als erste regelmäßige Zeitung erschien die Batavia Shim-bun gegen Ende der fünfziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Die eigentlichen Tageszeitungen entwickelten sich erst nach der Restauration (1868). Unter ihnen war die Yokohama Mainichi die erste. Sie wurde im Jahre 1871 gegründet.

Die heutige Bedeutung der japanischen Zeitung mag aus der täglichen Ausgabe aller Zeitungen zusammen erkannt werden, die das Japan Year Book von 1923 als fünf Millionen angibt. Die beiden führenden Zeitungen sind die Osaka Asahi und Osaka Mainichi, deren Zirkulation im vorigen Jahr auf 700 000 stieg <sup>1)</sup>. Inzwischen hat die Osaka Mainichi schon die Million erreicht <sup>2)</sup>. Die meisten Zeitungen haben Morgenausgaben; einige der führenden Zeitungen in Tokio und Osaka geben jetzt auch Abendausgaben heraus.

### 2. Anfänge der Zeitungsreklame.

Die Mitteilungen über die Entwicklung der Zeitungsreklame sind untereinander widersprechend. Sicher scheint zu sein, daß 1871 die ersten Anzeigen über Abfahrten von Schiffen erschienen. Es folgten Anzeigen der Post über verlorene Postsachen, Anzeigen von Auktionen und Regierungsanzeigen. Gleichzeitig tauchten auch die ersten kaufmännischen Anzeigen auf; unter ihnen werden als erste Bücher genannt <sup>3)</sup>.

<sup>1)</sup> Einzelheiten über japanisches Zeitungswesen findet man im Japan Year Book und in Ohta, M., Society and Newspaper, 1923.

<sup>2)</sup> Am 12. April 1924 erzählten die Zeitungen von einem Umzug von 500 Automobilen in Osaka zur Feier dieses Ereignisses.

<sup>3)</sup> Ich folge hier hauptsächlich Otsuka, Sh., Kokoku Shoryaku, 1920 (japanisch).

Der Kreis der Artikel, die überhaupt angekündigt werden, ist beständig im Wachsen. So werden Kurzwaren erst seit den allerletzten Jahren angekündigt. Wie bei allen jungen Reklameentwicklungen nehmen die medizinischen Markenartikel und die Toilettenmittel einen breiten Raum ein.

### 3. Der heutige Stand der Zeitungsreklame.

Über den heutigen Stand der Reklame unterrichten am besten die statistischen Zusammenstellungen der Nippon Dempo Tsushin Sha. Unsere Tabelle gibt als Beispiel eine Übersetzung der Statistik vom Mai 1923. Die wichtigsten Zeitungen Tokios und Osakas, der beiden Zeitungszentren, sind darin aufgezählt.

Zum Verständnis der Tabelle ist ein kurzes Eingehen auf die Anordnung der japanischen Zeitung erforderlich. Die Zeitung ist im Gegensatz zu unserer in Horizontalspalten geteilt. Man findet bis zu zwölf Horizontalspalten. Jede Spalte zerfällt in Zeilen. Legt man die allgemein gebrauchten Typen zugrunde, so gehen auf jede Zeile fünfzehn chinesische, resp. Kanazeichen [Hiragana und Katakana] <sup>4)</sup>. Diese Zeichen sind nicht gleich groß für alle Zeitungen. So benutzt die Chugai Shogyo Shimpō Zeichen von  $7\frac{3}{4}$  Punkten und die Hochi Shimbun Zeichen von  $7\frac{1}{2}$  Punkten.

Im übrigen bietet das Verständnis der Tabelle keine Schwierigkeit. In der ersten Vertikalspalte ist die Anzahl der Zeilen der im Mai erschienenen Anzeigen gegeben. Es fällt sofort die Überlegenheit der Osaka Asahi, Osaka Mainichi und Tokyo Asahi auf.

Die zweite Spalte gibt die Anzahl der Anzeigen, und die dritte zeigt den täglichen Durchschnitt. Die Differenzen gegen den gleichen Monat des Vorjahres in der vierten Spalte lassen eine Zunahme der Gesamtzahl erkennen.

---

<sup>4)</sup> Der Japaner benutzt die chinesische Schrift, bei der ein Zeichen einem Begriff entspricht. Als Ergänzung — zur Darstellung der Flexion, von Erklärungen, fremden Namen — kommen zwei Silbenschriften, Katakana und Hiragana, hinzu.

Die Teilung der Zeitungen in Horizontalspalten und Vertikalzeilen ist deutlich bei der im Text liegenden Anzeige Abb. 19 zu erkennen. Die obere und mittlere Horizontalspalte sind durchschnitten. Bei der mittleren lassen sich leicht die fünfzehn Zeichen abzählen. Die erste Spalte links vom Bild, die nur Kanazeichen enthält, eignet sich besonders gut.

# Verteilung der Reklame im Monat Mai

Taisho 12 (1923).

Name der Zeitung	Anzahl der Zeilen	Anzahl der Anzeigen	Tages-durchschnitt	Differenz gegen gleichem Monat im Vorjahr	Patent-medizin	Toiletten-artikel	Bücher und Zeitschriften	Textilwaren	Geschäftliche Mitteilungen	Rechnenschafts-berichte	Ämliche Nachrichten	Grundbuch-eintragen	Lebensmittel	Krankenhäuser	Verschiedene Waren	Schiffs-nachrichten	Verschiedenes	Kleine Anzeigen (1)
Nichi Nichi . . . . .	248 003	2 565	8 000	—	233	32 792	72 410	5 512	16 465	679	339	—	26 090	3 760	17 615	2 496	20 315	827
Kokumin . . . . .	264 094	2 831	8 519	—	534	32 292	72 776	5 805	17 513	473	590	—	33 300	3 969	23 338	2 426	23 701	1 776
Yomiuri . . . . .	187 118	1 968	6 036	—	8 380	22 617	31 911	5 375	11 854	756	184	—	22 685	3 935	8 183	2 563	18 846	1 616
Tokyo Jiji . . . . .	254 725	3 530	8 204	—	18 998	27 143	49 458	6 083	28 073	4 576	1 006	3 444	28 581	5 209	43 589	3 632	25 886	12 255
Tokyo Asahi . . . . .	330 618	2 900	10 665	—	74 772	65 097	40 189	83 363	5 232	19 959	574	—	40 528	3 690	36 180	2 655	27 756	1 815
Tokyo Miyako . . . . .	196 892	2 796	6 351	—	17 196	25 156	52 841	17 557	7 019	14 110	561	—	24 257	3 050	16 816	1 479	34 046	4 860
Hochi . . . . .	286 142	3 186	9 230	—	39 006	62 350	41 162	63 900	6 639	15 196	549	—	34 845	4 234	28 390	1 928	26 772	2 995
Chugai Shogyo . . . . .	163 658	2 498	5 228	—	34 522	17 716	13 366	28 650	4 779	27 166	3 605	—	14 947	1 284	16 690	3 180	25 855	3 207
Yamato . . . . .	144 503	1 863	4 639	—	3 730	32 529	38 652	10 348	4 772	9 656	535	—	14 898	2 274	10 677	994	18 972	1 385
Tokyo Mainichi . . . . .	59 166	657	1 972	—	6 069	7 078	9 570	2 189	2 530	7 305	233	—	6 651	511	4 769	1 027	17 168	814
Yorozu Choho . . . . .	183 122	2 144	5 907	—	11 100	31 106	22 187	53 344	5 441	6 964	554	—	18 825	3 556	19 728	1 778	19 300	2 170
Chuo . . . . .	128 923	1 266	4 159	—	12 299	16 692	26 280	6 301	3 749	12 313	1 153	—	18 225	2 006	8 933	3 014	12 153	524
Maiyu . . . . .	114 599	1 110	3 699	—	11 369	31 338	21 428	8 106	3 805	11 484	808	—	11 183	965	10 339	—	15 047	1 582
Nireku . . . . .	86 775	751	3 892	—	18 379	22 584	28 410	4 710	2 689	4 260	340	—	8 830	1 662	5 309	1 200	6 781	686
Osaka Asahi . . . . .	380 286	4 556	12 267	—	26 230	81 999	50 916	75 471	7 090	22 637	2 705	—	5 585	41 293	59 721	5 077	21 612	2 563
Osaka Mainichi . . . . .	388 286	4 604	12 525	—	20 014	87 903	56 465	72 699	7 242	22 314	2 088	—	1 427	5 768	49 054	4 969	59 141	5 487
Osaka Miyako . . . . .	76 454	1 047	2 466	—	8 446	16 264	16 775	4 498	2 601	4 285	450	—	6 129	4 021	6 460	3 672	9 594	655
Osaka Jiji . . . . .	184 523	1 628	1 628	—	30 261	41 603	43 806	20 217	3 163	9 192	791	—	15 260	1 748	26 342	2 285	11 152	1 021

1) Die kleinen Anzeigen sind in der Spalte „Anzahl der Zeilen“ nicht einbezogen.

Die übrigen Spalten unterrichten über die Verteilung auf die verschiedenen angekündigten Artikel. Wie schon erwähnt, nehmen Toilettenartikel und Patentmedizin einen großen Teil der Anzeigen ein. Erreicht werden sie nur noch von den Bücher- und Zeitschriftenanzeigen.

Im allgemeinen werden gewisse Zeitungen für bestimmte Anzeigen bevorzugt. So ist die Tokyo Nichi Nichi besonders bei Verlegern beliebt, die Chugai Shogyo bei Aktiengesellschaften und für behördliche Mitteilungen. Die Jiji behauptet, die größte Seitenzahl ausländischer Anzeigen zu besitzen.

#### 4. Preise der Anzeigen.

Es sei nur kurz erwähnt, daß die Preise im allgemeinen zwischen Yen 1.— und Yen 1.60 für die Zelle schwanken. So verlangt die Chugai Shogyo Shimpō Yen 1.10 für die Zeile, die Hochi Yen 1.25.

## II. Kapitel.

### Formale Darstellung.

#### 1. Ästhetische Betrachtung.

Es ist nicht Sitte, bei der Untersuchung über Reklame die ästhetische Seite an den Anfang zu stellen. Man überläßt ihr meist nur einen kleinen Raum. Wiederholt ist auch ausgesprochen, daß es überhaupt fraglich ist, wieweit das Ästhetische für die Werbung bedeutungsvoll ist. Es ist nicht hier der Ort, zu diesen Fragen allgemein Stellung zu nehmen. Gesagt werden muß nur: für die japanische Zeitungsanzeige, mit der wir uns hier beschäftigen, ist die Berücksichtigung des Ästhetischen eine so wichtige Angelegenheit, daß wir sie an den Anfang stellen müssen. Nur so wird es möglich sein, in den folgenden Kapiteln bestimmte ästhetische Beziehungen vorauszusetzen und von dieser Grundlage aus anderes zu verstehen.

Ganz allgemein läßt sich sagen, daß eine außerordentlich weitgehende Durcharbeitung vorliegt. Bei den guten Entwürfen gibt es nichts Zufälliges. Man merkt ihnen die typische, ästhetisch-beschauliche Einstellung des Japaners an. Mit viel Ruhe und viel Liebe sind sie immer und immer wieder erwogen und verbessert. Sie wenden sich an ein Publikum, das gewöhnt ist, an alles einen ästhetischen Maßstab zu legen.

Der Raum ist sorgfältig aufgeteilt. Alle einzelnen Teile sind gegeneinander abgewogen und die Gesamtheit ästhetisch geschlossen. Der Satz ist so gestellt, daß kein Wort formal überflüssig und jedes am richtigen Platz erscheint. So wird die ästhetische Sauberkeit und Sicherheit erreicht, die typisch für alles Japanische ist.

Hinzu kommt, daß man sich stark in traditionellen Formen bewegt. Die Anzeigen erhalten dadurch etwas sehr Ausgeglichenes und überraschen durch das große formale Können. Auf den Einfluß der Tradition läßt sich auch die Typisierung und Stilisierung zurückführen. Wir finden immer und immer wieder die typischen Gegenstände, die auch die japanische Kunst bevorzugt, und wir finden sie in denselben festgelegten Formen.

Um ein Beispiel zu geben, das dem Europäer vertraut ist, braucht nur auf die häufige Darstellung des *Fujisan* hingewiesen zu werden, des Berges, der sogleich die japanische Landschaft erkennen läßt. In schöner formvollendeter Linienführung schmückt er viele Werbungen <sup>5)</sup>.

Ein Beispiel gibt Abb. 1. Es handelt sich um eine Reklame für eine Seife, *Ka o S e k k e n*. Mit voller Sicherheit ist die Anzeige in zwei Teile geteilt, und ebenso sicher ist der außerhalb des Bildes liegende Raum bei der Placierung des Satzes aufgeteilt. Vermittelnd zwischen Text und Bild liegt der Mond, die Schutzmarke der Firma. Der starken Linienführung des Berges entspricht der kräftige Namenszug der Seife. Die Reihen schwächeren Drucks sind in geometrisch geschlossener Form geordnet. Sorgfältig ist die Monotonie durch den Wechsel von drei zu zwei Reihen vermieden <sup>6)</sup>.

Ein anderes Beispiel typischer Darstellung sind die dem Europäer vom Holzschnitt her bekannten Wellenzüge. Unter unseren Abbildungen sei besonders auf die Blumendarstellungen verwiesen (Abb. 26, 27, 28, 30, 31 usw.). Sie erreichen oft eine Stilisierung, die ins Ornamentale übergeht.

---

<sup>5)</sup> Nach unserer Auffassung von Reklame bedeutet eine solche Verwendung eines Motivs für alle möglichen Dinge ohne inneren Zusammenhang einen technischen Fehler. Auf diese technische Seite wird noch später zurückgekommen.

<sup>6)</sup> Man gewöhne sich daran, alle Anzeigen von rechts nach links zu übersehen. Der Japaner liest die einzelne Zeile von oben nach unten und geht dabei von rechts nach links über.

Die von der japanischen Kunst bevorzugten Motive sind alle symbolhaft. Der Japaner ist daran gewöhnt, bei Betrachtung eines Bildes nach der Bedeutung zu fragen. So dürfen wir auch nicht überrascht sein, in dem Bildschmuck der Anzeigen Beziehungen zu finden, die aus dem Anschaulichen allein nicht verständlich sind und erst bei genauer Kenntnis der Tradition erklärbar werden.

Dieser ganze durchgearbeitete Aufbau der Anzeige wird noch verwickelter dadurch, daß auch Text und Bild sich oft formal entsprechen. Wir Europäer begnügen uns mit einer sinngemäßen Verknüpfung. Der Bildschmuck der europäischen Anzeige illustriert oder erklärt; bisweilen macht er auch etwas Abstraktes anschaulich. Hier handelt es sich um etwas anderes. Eine gut verarbeitete japanische Anzeige nimmt rein formal im Bildschmuck Züge des Textes auf. So wird zum Beispiel eine Gliederung des Textes nach zwei Gesichtspunkten in dem Satz des Textes und in dem Bildschmuck irgendwie als Zweiheit aufgenommen (vgl. Abb. 2 und 10 und ihre Beschreibungen).

Will man die ästhetische Ausgestaltung richtig erfassen, so wird es nötig sein, einmal alle gegebenen Bilder beschaulich zu betrachten. Sehen wir sie an wie Anzeigen im allgemeinen beim flüchtigen Durchblättern einer Zeitung, so geht uns das eigentlich Japanische der Bilder verloren.

Auf zwei Beispiele sei im besonderen hingewiesen.

Abb. 2 ist eine Neujahrsanzeige der eben erwähnten Kao Seife. Die Kiefern stehen zu Neujahr am Tor jedes japanischen Hauses; die Sonne bringt Glück fürs neue Jahr<sup>7)</sup>. Die schweren, fast ganz ins rein Geometrische stilisierten Kiefern sind auf der linken Seite durch den kräftig geprägten Namen der Seife ausbalanciert. Sorgfältig ist der Raum geteilt. Eine Verschiebung eines einzelnen Teiles des Satzes würde den ganzen formalen Charakter ändern. Der Text ist zweimal in zwei Teile geteilt und wiederholt so die Zweiheit der Kiefern. Der klein gedruckte Wahlspruch der Firma rechts oben vom dick ausgezogenen Namen des Artikels durchbricht die Gleichmäßigkeit.

Die dritte Abbildung zeigt eine Anzeige für Magenpulver der Hoshi pharmazeutischen Gesellschaft. Es ist Kirschenblütezeit<sup>8)</sup>. Die Gesamtgestaltung weicht stark von der dem Europäer geläufigen

<sup>7)</sup> Über derartige Beziehungen und ihre psychotechnische Bedeutung für die Reklame vgl. Kap. III.

<sup>8)</sup> Vgl. Anm. 7.

ab und kann deshalb nur nach einigem Hineinfühlen geschätzt werden. Auffallend ist die große Belastung des ganzen Bildes. Sie ist wie eine Waage ausbalanciert. Die schweren Überschriften rechts und links vom Bilde gleichen sich aus, ohne innerlich übereinzustimmen. Auch sonst ist die Symmetrie sorgfältig durchbrochen <sup>9)</sup>).

Neben rein japanischer Auffassung finden wir heute vielfach europäisch-amerikanische Beeinflussung. Die süßlich sentimentale Frau der amerikanischen Werbung ist nichts Seltenes. Von einer Reproduktion derartiger Bilder ist abgesehen. Auch die weit besseren Versuche in moderner europäischer Kunst sind nicht durch Beispiele vertreten. Soweit möglich soll das rein Japanische in der japanischen Werbung herangezogen werden.

Man kann die ästhetische Gesamtgestaltung der japanischen Anzeige nicht betrachten, ohne auf die ästhetischen Möglichkeiten der chinesischen Schrift hinzuweisen. Malen und Schreiben hängen im fernen Osten ganz anders zusammen als bei uns; denn sie sind gleichbedeutend. Blick und Hand sind in Linienführung geübt. Die freie Bewegung des Pinsels ohne Unterstützung des Arms erfaßt das Zeichen als Ganzes. Der Pinsel besitzt reichere Ausdrucksfähigkeit als Feder und Blei. Das Schwarz der Tusche ist tief, und die Graustufungen des auslaufenden Pinselzuges erscheinen nuanciert, als ob ihnen Farbtöne anhafteten. Der Japaner ist sich der ästhetischen Möglichkeiten dieses Handwerkzeuges wohl bewußt. Man spielt dauernd mit diesem plastischen Material; man beurteilt und man schätzt das Geschriebene.

Die Flexibilität und der Zusammenhang mit dem Malen ermöglichen es, die Schrift dem Text und dem Bildschmuck anzupassen. So wird auch noch durch diesen Zug das ganze Planvolle, Überlegte der Anzeige verstärkt [vgl. z. B. Abb. 38] <sup>10)</sup>.

Die ästhetische Biegsamkeit der Schrift macht es möglich, einen bildhaften Eindruck durch Schrift allein zu erreichen. Es ist bekannt, daß dem Japaner als Schmuck seines Zimmers das Geschriebene und das Bild gleichwertig sind.

---

<sup>9)</sup> Vgl. des Verfassers Artikel: „Geometrisch-ästhetische Untersuchungen mit Japanern und an japanischem Material“, der demnächst im „Archiv für die gesamte Psychologie“ erscheint.

<sup>10)</sup> Über Anpassung der Schrift an den Artikel vgl. Kap. VI.

Ein Beispiel solcher bildhaften Wirkung ist Abb. 4. Es ist eine Zeitschriftenanzeige (vgl. auch Abb. 64).

Es versteht sich von selbst, daß eine wirklich ästhetische Durchbildung nicht bei allen Anzeigen gelingt. Bei vielen wird sie gar nicht versucht. Interessanter als diese planlosen Anzeigen, von denen wir selbst genug besitzen, sind für uns Europäer die ästhetisch abstoßenden Anzeigen, die durchaus keine Seltenheit sind. Am größten werden Mittel gegen Frauenleiden und ähnliche Dinge angezeigt. Man findet Bilder von schwangeren Frauen, die in ihrer Naturtreue den Europäer als etwas Unmögliches anmuten.

Ebenso kunstvoll wie die ganze Anlage einer Werbung ist im allgemeinen der Text aufgebaut. Man spürt deutlich, daß in Japan das Gedichteschreiben eine Kunst ist, die gelernt wird. Immer wieder überdacht und gefeilt tritt uns der Text entgegen. Wie beim Gedicht ist das Ziel, eine Stimmung zu erzeugen. Es wird nichts erzählt wie in der europäischen Literatur. Man erwähnt etwas und erwartet, daß dem Leser der Zusammenhang vertraut ist, weil er die Sagen, Gebräuche, Lieder, allgemein verbreitete Ideenverbindungen usw. usw., auf die sich die kurze Andeutung bezieht, gut kennt. Gerade dadurch, daß nur angedeutet und nicht ausgeführt wird, gelingt die Beherrschung der Stimmung.

Die gelernte Technik des Gedichtschreibens zeigt sich am stärksten in Einzelheiten des Aufbaus. Typisch ist Parallelismus der Gedanken; äußerst beliebt sind Wortspiele, die bei gleichem Klang verschiedenen Sinn gegenüberstellen.

Ist es schon schwer, sich in die Ästhetik des Bildes und Gesamtaufbaues hineinzudenken, so kommen wir hier auf fast unüberwindliche Schwierigkeiten. Auch hinter dem Bildschmuck liegt die ganze traditionelle Stilisierung Japans; doch mit ihr hat sich Europa schon lange und oft beschäftigt. Die japanische Dichtung ist uns fast ganz fremd. Das kurze Andeutungsvolle des Bildes kann bei vielen Beispielen durch Vertiefen in die Abbildungen erfaßt werden. Den Text können nur langwierige Erklärungen verständlich machen, die ihrer Natur nach das rein Ästhetische aufheben müssen. Hinzu kommt der Nachteil der Übertragung aus der fremden Sprache.

Die größte Schwierigkeit zum Verständnis liegt jedoch im Gebrauch des chinesischen Zeichens. Es ist festgelegt als Begriff, kann verschieden ausgesprochen werden; Wörter mit ähnlichem Klang haben

verschiedene Zeichen. Das schließt viele Möglichkeiten spielerischer Verwendung ein.

Es sei versucht, einige Beispiele dieser komplizierten textlichen Gestaltung zu erläutern.

Ein allgemein bildlich poetischer Text: „Die Menge ist wohl gering; doch der Erfolg ist gewichtiger als ein Berg und die Verwendungsmöglichkeit weiter als das Meer.“ So lautet eine Werbung für eine Küchenwürze, Aji no Moto genannt.

Dieselbe Küchenwürze wird ein andermal mit folgenden parallelen Gedanken gepriesen: „In schlechten Tee einen Löffel Aji no Moto — Aroma von Gyokuro<sup>11)</sup>. In die Morgensuppe Aji no Moto — die beste unter dem Himmel. In die Hitasi<sup>12)</sup> für O Koko<sup>12)</sup> — wieder etwas ganz Besonderes.“

Als typisch für die kurze stimmungsvolle Andeutung mag eine Anzeige von Morinaga Peas, einem erfrischenden Konfekt, angesehen werden:

„Vom Süden weht der Wind; unter dem grünen Schatten die Schönheit der Natur. Kühle, von Menschen geschaffen. Selbstvergessen und verändert. Gelegentlich ein Stück ein Genuß.“

Wie sich die poetische Stimmung auch moderner, europäisch beeinflusster Situationen bemächtigt, mögen einige Anzeigen von Calpis, einem erfrischenden Getränk, deutlich machen:

„Harmonie: Wohlgeschmack und Nährwert spielen zusammen; so führt Calpis zur Freude und Energie.“

„Calpis ist ein Orchester von Wohlgeschmack; ein Schluck als Probe, und die Zunge beginnt zu tanzen.“

„Dem Hausherrn sei ein Glas empfohlen. Es gibt ihm Energie. Der lieben Frau sei ein Glas empfohlen, und es gibt Frieden.“

Ebenso auch: „Fester Handdruck: Nahrung und Aji no Moto gehören zusammen wie zwei sich liebende Menschen.“

Inhaltlich sind diese letzten Beispiele, die von der „lieben Frau“, dem „festen Handdruck“ und so weiter sprechen, ganz unjapanisch. In der Form aber bewahren sie die rein japanische Fassung.

Einige poetische Seifewerbungen:

---

<sup>11)</sup> Besonders guter Tee.

<sup>12)</sup> Japanische Gerichte, für die es im Deutschen nichts Entsprechendes gibt, sind nicht übertragen.

„Für die, die sich mit dem Mut der aufgehenden Sonne des Wiederaufbaues<sup>13)</sup> großem Werke widmen, K a o S e i f e. Morgens erfrischt sie, und abends belebt sie uns freudig.“

„Preise das ruhige und friedvolle neue Jahr<sup>14)</sup>. Tanze den Wunsch, nicht alt zu werden. Zur Hautpflege und für die nie alternde Gesundheit darf K a o S e i f e nicht fehlen.“

Man beachte auch folgende Weinreklame ihrer Form wegen:

„Wünscht man etwas Wohlschmeckendes zu trinken, dann Wein. Wünscht man Wein zu trinken, dann A k a d a m a“ usw.

Spiel mit Zeichen und Wortklang tritt in folgender Werbung für die schon oben genannte K a o S e i f e auf. Rechts und links der Anzeige steht das Wort „K a n k i“. Die Zeichen sind verschieden; das rechte bedeutet: Kälte, das linke: Freude. Der Sinn der Anzeige ist: „Wenn es auch schrecklich kalt ist, so machen Sie sich doch keine Sorge. Ein Bad mit K a o S e i f e erwartet Sie. Welche Freude!“

In einer Anzeige für Suppenwürze finden wir ein Wortspiel mit „k o i“. Die Zeichen bedeuten Karpfen und kräftig (im Sinne einer kräftigen Suppe usw.). Sie erschien zur Zeit eines Festes, dessen Sinnbild der Karpfen ist.

## 2. Das nicht Ernsthafte.

So reich die japanische Kunst im allgemeinen an Humor ist, so schwer ist es, echten Humor aus den Zeitungsankündigungen zusammenzustellen. Hierin liegt nichts Verwunderliches. Es ist eine längst erkannte Einsicht, wie schwierig es ist, Humor reklametechnisch richtig zu verwerten.

Ein gutes Beispiel echten Humors gibt Abb. 5, eine Seifenreklame. Nach den anstrengenden Freuden des Kirschenfestes ist man zurückgekehrt. Wie erfrischt die Seife! Dann ins heiße Wasser, die köstliche Entspannung des japanischen Bades genießend. Liebevoll sind Kleinigkeiten beachtet. Das Handtuch, das beim Bade und zum Abtrocknen benutzt wird, zeigt Kirschenblüten. Leicht fallen die Blütenblätter herab:

Auch die dunkle Gestalt, die links neben der Badewanne typischer Form an der Erde hockt und sich vor dem Baden reinigt, bringt einen Zug, der ans Kirschenfest erinnert: die Maske.

<sup>13)</sup> Das bedeutet Wiederaufbau nach dem Erdbeben.

<sup>14)</sup> Vgl. Kap. III.

Humor zeigen auch die beiden Sake-Anzeigen, Abb. 6 und 7. Sake ist der japanische Reiswein, der überall dabei ist, wo man feiert und genießt. Die Flasche auf dem Rücken geht's lustig den Berg hinauf. Die beiden kräftigen chinesischen Zeichen, die den Namen des Sake, Shirayuki (weißer Schnee) geben, bilden zusammen mit dem angedeuteten Fuji die Schutzmarke. In Abb. 7 hat man gar schwer geladen. Heiter geht's voran.

Solche Beispiele humorvollen Genießens sind durchaus nicht selten. Außer für Sake findet man sie hauptsächlich in Weinanzeigen.

Ganz anders ist Abb. 8. Es ist eine Anzeige für Tabis, die kurzen, aus Stoff gefertigten Socken des Japaners, bei denen die große Zehe von den übrigen getrennt ist. Die zum Bein verlängerte Nase wirkt grotesk. Ähnlich grotesk erscheinen die beiden amüsanten kleinen Mädchen mit den großen Köpfen auf Bild 9, einer Reklame für Tee-extrakt. In der üblichen Stellung auf dem Boden hockend wird feierlich Tee angeboten und ehrerbietig in Empfang genommen. Trotz der Verzerrung doch auch hier liebevolle Vertiefung in den Gegenstand. Man muß das formvollendete Benehmen der kleinen Mädchen Japans kennen, um hier im Grotesken noch den Reiz zu spüren, der von ihnen ausgeht.

Viel häufiger als die beiden bisher erwähnten Formen ist eine andere Art des Nicht-Ernstnehmens; das leichte Spielerische. Hübsch zeigt es sich in Abb. 10, einer Anzeige für Hautcreme. Spielend verliert sich der Pinsel des Künstlers in die Flügel der Vögel.

Man achte auf die gute Raumaufteilung und die Wiederholung der Zweierheit der Vögel in dem dick ausgezogenen Namenszug des Schönheitsmittels.

Noch japanischer wirkt die Ratte auf Bild 11. Das Spielerische ist ganz ins Ornamentale gezogen. So lange hat der Künstler die Rattenzeichnung probiert, bis sie in einem Pinselzug gelang.

Sehr häufig findet sich auch das amüsant Unterhaltende der Karikatur. Sie tritt hauptsächlich in Form von kurzen Serien auf, die eine kleine Geschichte darstellen. Etwa so: Eine jung verheiratete Frau langweilt sich; schließlich kommt der Ehemann auf den Gedanken, ihr eine Zeitschrift mitzubringen. Zufriedenheit und Glück herrschen.

Ein Thermometer Right wird oft in ähnlicher Weise angepriesen. Dem Kinde geht es schlecht; Temperatur wird gemessen und eine entsprechende Behandlung vorgenommen. Nach einiger Zeit kommt der

Doktor; er zieht die Bettdecke fort; eine Katze springt aus dem Bett, während das längst genesene Kind vergnügt umherläuft.

Diese Entwürfe stammen vielfach von berühmten Künstlern. Das japanische Publikum weiß darum und achtet auf den Namen des Künstlers.

Ganz ähnlicher Art kündigt auch *Jintan* häufig an. *Jintan* ist eine Firma, die ursprünglich nur mit einem Magenpulver identifiziert wurde, jetzt aber auch Zahnpaste usw. auf den Markt bringt. Sie ist wohl die am stärksten Reklame treibende Firma Japans. Ein Beispiel ihrer Anzeigen, die fast immer ganze Seiten ausfüllen: Der Mond sieht mürrisch aus; der Knabe holt die Leiter herbei; er steigt hinauf und putzt dem Mond die Zähne mit *Jintanpaste*; mit weiß strahlenden Zähnen lächelt der Mond vergnügt herab.

### 3. Mannigfaltigkeit.

Wie schon aus der Tabelle in Kap. I ersichtlich, tritt die japanische Anzeige in ganz bedeutender Fülle auf. Man kündigt viel und in großem Formate an. Anzeigen, die die ganze Seite einnehmen, sind durchaus gebräuchlich. Bei einer solchen Fülle überrascht es nicht, eine reiche Mannigfaltigkeit der äußeren Form vorzufinden.

Alle sogenannten Aufmerksamkeitsformen der europäisch-amerikanischen Anzeige sind vorhanden:

Isolierungen grob gestaltet durch Freilassen von weißem Raum, oft das Grobe durch fein ästhetische Ausgestaltung gemildert; Isolierungen durch Einschluß in eine geometrische oder abbildende Form, wobei es zu allen möglichen Spielereien kommt. Wie bei uns gibt es einfache ausgezogene Kreise und Ovale. Es gibt Kreise und Ovale mit gestrichelten oder sonst verzierten Rändern (vgl. Abb. 45). Andere beliebte Figuren sind Räder oder windmühlenartige Flügel, Strahlen, die von der Mitte aus oder einem seitlich gelegenen Punkt sich hinziehen. Unter den abbildenden Formen gibt es erst recht eine große Mannigfaltigkeit: Fächer, Eierfrüchte, Fische, Kaninchen, Pilze, Schirme, Uhren, Vögel usw. Viele dieser Formen sind in ihrer typenhaften traditionellen Art gebraucht und wirken dadurch fast wie geometrische Formen.

Ein hübsches Beispiel solcher Formgebung ist das Behältnis der *Sojasauce*, Abb. 12. *Sojasauce* wird viel angekündigt. Sie spielt ja auch solch wichtige Rolle im japanischen Haushalt; ohne sie

kommt kein Essen zustande. Das Bild zeigt einen japanischen Schneemann als Behälter der Sojasauce. Die Form des Schneemanns ist, wie immer in Japan, die Gestalt des Heiligen Daruma, die unserem Stehaufmännchen ähnelt. Die Schutzmarke in kräftiger Linienführung gibt dem Gesicht den richtigen Schneemannausdruck.

Wie bei uns gibt es ferner alle möglichen Pfeile, Fragezeichen und andere Blicklenker.

Mit Verzerrungen und Vergrößerungen werden einzelne Teile hervorgehoben. Wir gaben schon oben eine Abbildung, bei der auf diese Weise die Tabis hervortraten (Abb. 8).

Etwas typisch Japanisches ist die Hervorhebung durch starke, schöne Linienführung. Als Beispiel mag Abb. 13 gelten. Dies ist eine Anzeige für Takaramirin, eine Art Sake, der hauptsächlich in der Küche als Zutat zu Speisen benutzt wird. Hier wird er im Zusammenhang mit dem so hoch geschätzten Pilz Matsudake angepriesen. Wie schön der Pilz durch die starke, gute Pinselführung hervortritt. Sicher wird jeder Liebhaber von Matsudake die Anzeige mit Wohlgefallen betrachten, und wer zählte nicht dazu? Das Original ist besonders hübsch dadurch, daß die Pinselführung in allen Einzelheiten zu erkennen ist. Nicht der glatte schwarze Strich ist der ästhetisch wohlgefällige. Erst dann ergeben sich die reichen ästhetischen Möglichkeiten der Führung, wenn die Tusche zu knapp ist, um die ganze vom Pinsel bestrichene Fläche zu bedecken (vgl. auch Abb. 1).

Schon bei Abb. 12 hätten wir auf den Schwarz-Weiß-Kontrast hinweisen können. Diese Methode, auf Kosten des anderen durch große schwarze Flächen Aufmerksamkeit zu gewinnen, wird häufig benutzt. Bemerkenswert ist jedoch, daß sehr oft versucht wird, die Benutzung der Kontrastflächen zu motivieren. So motiviert in Abb. 12 das Weiß des Schneemanns den schwarzen Hintergrund. In Abb. 14 stellt die schwarze Fläche das tief schwarze Haar der Japanerin dar. Es ist eine Anzeige für Haaröl.

In Abb. 15, einer Puderanzeige, ist der Kontrast ähnlich wie in Abb. 12 verwertet. Hier hilft die rein verzierende, heraushebende schwarze Fläche, ein Weiß hervorzubringen, das reinen Pudercharakter trägt. Im Original ist das Weiß der Packung so puderähnlich, daß man glaubt, bei Berührung weiße Fingerspitzen zu erhalten (vgl. auch Abb. 18, 20, 37, 39 usw.).

Wie bei uns benutzt man Bewegung, um Aufmerksamkeit zu erzielen (vgl. Abb. 25). Bewegung von wirklich Beweglichem, wie Personen, Wellen; Bewegung, die in einem sich abrollenden Bande steckt usw. Interessant ist, daß auch die Bewegung der sogenannten lebendigen Packung schon vielfach verwertet wird. Die Packung oder Büchse tut etwas. So versinkt die Milchbüchse ins Wasser; die Milch läuft aus der Büchse heraus. Die Konfektpackungen steigen den Berg als Touristen hinauf. Die Socken baumeln von der Wäscheleine.

Ein Beispiel gibt Abb. 16. Die Büchse mit dem Nahrungsmittel für Kinder läuft den Berg herab. Die beiden ganz europäisch gekleideten Kinder laufen hinterher.

Besonders entwickelt sind in Japan drei Formen, die ich als Wiederholung, Parallelismus und Zusammenfassung bezeichnen möchte.

Wir finden Wiederholungen von Gesichtern, von Personen, Wiederholungen von Büchsen, Paketen usw. Bisweilen sieht man unendliche Wiederholungen, die auch bei uns nicht allzu selten sind.

Interessanter sind Wiederholungen ganz anderer Art. In einer Anzeige wird mehrfach für denselben Gegenstand geworben; die Werbung wiederholt sich. So reihen sich als Schlingen einer Spirale viele Bildchen aneinander. Jedes illustriert den Gebrauch des angekündigten Artikels. Oder ein Pfeil geht durch eine Reihe für den gleichen Artikel werbender Bilder hindurch. Noch geschickter ist die Abbildung eines Filmstreifens. Jedes einzelne Bildchen wirbt (vgl. auch die Wiederholung in Abb. 51).

Bei der parallelen Anordnung finden wir verschiedene Werbegründe für den gleichen Artikel in paralleler Aufreihung, oder es werden verschiedene Artikel gleichartig nebeneinander angekündigt. Ein Beispiel solch paralleler Anordnung bietet Abb. 17, eine Anzeige für raffinierten Sake. Jede Spalte trägt am Kopf die Packung mit der charakteristischen Zeichnung, darunter die Firma.

Zusammenfassungen treten besonders stark bei festlichen Gelegenheiten hervor. Ganze Seiten sind unter Firmen gleicher Art aufgeteilt. Oft werden auch die einzelnen Anzeigen durch Schmuck zusammengehalten, wobei sie selbst die mannigfaltigsten geometrischen Formen annehmen. Ein Beispiel einfacher Zusammenfassung ist Abb. 54.

Zu den sogenannten Aufmerksamkeitsformen rechnet man im allgemeinen auch Horizontalspalte und die in den Text verstreute An-

zeige. Beide Formen sind in Japan sehr beliebt. Es ist gar keine Frage, daß die ausdrucksvolle chinesische Schrift sich als Horizontalspalte, also quer über die ganze Breite der Zeitung laufend, äußerst vorteilhaft verwerten läßt. Es kommt jedoch nur selten vor, daß Horizontalspalten oben oder unten auf der Seite richtig so angelegt werden, daß der freie Raum des Zeitungsrandes als dazugehörig erscheint.

Die in den Text verstreute Anzeige ist bei uns stark angefeindet. Sicher gibt es eine Reihe von Gründen, die gegen sie sprechen. Was hier jedoch interessiert, ist die Tatsache, daß die kleine in den Text verstreute Anzeige eine große Bedeutung in Japan besitzt. Das kleine Rechteck mit starker Benutzung von Schwarz und mit schöner bildhafter Geschlossenheit ist eine typische Erscheinung der japanischen Zeitung. Sicher ist auch, daß diese kleinen Anzeigen, wenn sie bildhaft herausgearbeitet sind, beim Öffnen der Zeitung sogleich das Interesse auf sich lenken.

In Abb. 18 und 19 sind Beispiele dieser Anzeigenform gegeben. Abb. 18 ist eine Reklame für Unionbier, Abb. 19 eine Reklame für ein nicht alkoholisches Getränk, Kinsen Cider (vgl. auch Abb. 33, 34, 35, 39).

Ein beliebtes Mittel, das Äußere abweichend zu gestalten, bieten schließlich auch die europäischen Sprachen. Zahlreich sind fade amerikanische Schlagwörter wie „Stop, look, listen“, „Mother's Love“, „Needless Worry“, „Logical Comfort“, „Latest in Fashion“ usw. Auch Wahlsprüche in englischer Sprache und lateinischer Schrift sind ziemlich häufig. Einige Beispiele: „She has grown in beauty“, „Neither cold nor fever can oppose the Febringan“, „There is the tint of youth in the touch of Club Face Powder“. Es treten auch längere Beschreibungen, Gebrauchsvorschriften usw. in englischer Sprache auf.

Die deutsche Sprache wird hauptsächlich zur Beschreibung der Wirkung von Medizin benutzt. Auch bei Bücheranzeigen findet man zuweilen deutsche Brocken. So las ich einmal eine Anzeige: „Mehr Licht! Wehre geistiger Not, kaufe geistiges Brot.“

Bisweilen wird allein dadurch Abwechslung erreicht, daß Japanisches mit lateinischen Buchstaben gedruckt wird. Beispiele sieht man besonders unter den Namen der Getränke nach europäischer Art, so Bimi Jiyō Budoshu und Akadama Portwein.

### III. Kapitel.

## Verknüpfung mit äußeren Ereignissen.

Die weitaus häufigste Verknüpfung ist eine äußere. Schlecht und recht bringt man seinen Artikel mit den Ereignissen zusammen, die gerade im allgemeinen Interesse stehen. An und für sich ist diese Tatsache nichts Besonderes. Es ist eine alte Regel der Reklame-technik, das gerade für eine Sache herrschende Interesse zu benutzen, um für den eigenen Verkaufsgegenstand Interesse zu gewinnen. Solange sich natürliche Beziehungen ergeben, billigt die europäische Reklame dieses Verfahren. Dagegen ist es eine alte Weisheit, von allen gezwungenen Verknüpfungen abzusehen.

Anders liegt es in Japan. Man verknüpft sozusagen alles mit dem, was gerade im Mittelpunkt steht<sup>15)</sup>. Man findet sich im Zeichen einer Sache, und sie wird jedem Dinge angefügt. Paßt sie dazu; dann um so besser. Paßt sie nicht; so ist sie ein Schmuck oder Abzeichen, das keinerlei Erwartungen hervorrufft. So kann auch keine Enttäuschung folgen. Der Kaufmann braucht keine Furcht zu haben, den voraussichtlichen Kunden abzustößen.

Am wichtigsten sind die periodischen Ereignisse, die sich an den Ablauf des Jahres schließen. Zufällige Ereignisse sind zwar im Moment von ebenso großer Einwirkung auf die Reklame. Da sie aber naturgemäß viel seltener sind, so spielen sie nicht eine gleich große Rolle wie das regelmäßig Wiederkehrende.

#### 1. Periodische Ereignisse.

##### a) Jahreszeiten.

In Japan sind die klimatischen Gegensätze bedeutend. Der Winter ist kalt; der Sommer ist sehr heiß. So erklärt sich das große Interesse für die Witterung. Wie das Gespräch schließt sich auch die Reklame eng an den jährlichen Ablauf des Wetters.

Die Regenzeit im Juni spiegelt sich in vielen Anzeigen wider. Der Regenschirm, die fallenden Regentropfen sind reichlich vertreten. Daneben aber erscheinen noch all die zahlreichen Symbole des Regens.

<sup>15)</sup> Das Bild im Tokonoma (Nische), der Kuchen, den man den Gästen vorsetzt, die Kleidung usw.; alles richtet sich nach dem Zeichen, das gerade herrscht.

Wie bei uns tritt die Schnecke für Regen auf. In Abb. 20 klettert sie am Bambus in die Höhe. Wir haben es mit einer Anzeige für Parfüm zu tun. Der Sinn ist: Nach der Regenzeit werden Geist und Körper wieder frisch, und die Leistungsfähigkeit wird so schnell steigen, wie der Bambus bricht, wenn man ihn anschlägt.

Man beachte die fast geometrische schwarze Fläche und ihre Motivierung als Bambus, die scharfe Aufteilung in Schwarz und Weiß, durchbrochen von der leicht ausgeführten Schnecke.

Unter den Pflanzen gehören Bananenblätter, Farnsprossen und Weiden zum Regen. Das hübsche überschnittene Bananenblatt in Abb. 21 wirbt für die schon oft erwähnte Kao Seife. Auch hier ist sichere Führung der Zeichnung und geschickte Raumaufteilung.

Ganz Regen ist Abb. 22, eine Anzeige für A-Drops, ein Konfekt. Das Fallen des Regens ist in den Punkten zwischen den Buchstaben und dem Klang des Textes wieder aufgenommen. Der Namenszug tritt in Beziehung zur senkrechten Richtung der fallenden Tropfen.

Naturgemäß gehört auch der Frosch zum Regen und tummelt sich in den Anzeigen. Er stürzt sich ins Wasser oder klettert auf Pflanzen umher.

Wird's warm, so spielt das Glühwürmchen in den Zeitungen. Der Goldfisch schmückt mit seinem hübschen Schwanz die Anzeigen. Der Bauer zieht aus, das Feld zu bestellen; die Kinder angeln am Ufer, und die Erwachsenen fahren im Kahn hinaus zum Fischfang.

Es wird heißer. In den Anzeigen segelt man; man fährt in die Berge; der Tokioer sucht die Erfrischung des Springbrunnens im Hibiyapark. Man schwimmt; man liegt am Ufer herum. Der Sprengwagen zieht durch die Straßen. Man genießt den Müßiggang; der Fächer ist immer zugegen.

Abb. 23 ist so eine rechte Sommeranzeige, ganz und gar vom Fächer beherrscht. Mit wenigen kräftigen Linien ist alles gesagt. Viel weißer Raum ist freigelassen, und doch tritt keine Leere ein.

In Abb. 24 ist eins der vielen Bergbilder gegeben. Meist sind es Pilger, den Stock in der Hand, die Matte zum Schlafen und zum Schutz gegen den Regen auf den Rücken geschnallt. Hier haben wir einen Studenten vor uns, der ehrgeizig den höchsten Gipfel in geringster Zeit ersteigen will. Es ist eine Konfektanzeige.

Zahlreich sind jetzt die Bilder von badenden Frauen amerikanischer Art.

Ist der Sommer vorbei, wird es kühl, und kommt später der Schnee, so sprechen auch hiervon die Anzeigen. Beliebt ist der Schneemann, die Schneelandschaft, die typische japanische Kiefer mit Schnee bedeckt, die Raben auf den weißen Zweigen. Neuerdings spielen Schlittschuhlaufen, Rodeln und Skifahren eine große Rolle. Ein hübsches Skibild sei seiner starken Bewegung halber gebracht (Abb. 25).

Ich habe alle diese Verknüpfungen aufgezählt, ohne ihren Zusammenhang zu zeigen. Daraus darf aber nicht geschlossen werden, daß hier überall eine ganz willkürliche Nebeneinandersetzung vorläge. Der Grund, warum erst jetzt darauf zurückgekommen wird, liegt darin, daß es zuweit führen würde, im einzelnen bei jeder Anzeige die innere Berechtigung des Schmucks zu prüfen. Dafür liegt uns vieles zu fern und setzt zuviel Bekanntschaft mit dem japanischen Leben voraus. Es sollen deshalb nur einige Erklärungen als Beispiele gegeben werden.

Sehen wir einmal das Bananenblatt (Abb. 21) an. Der Text lautet: „Will man während der Regenzeit ein regelmäßiges Leben führen, so muß man möglichst viel baden, damit die Haut rein und der Geist und Körper frisch bleiben. Kao Seife von immer gleicher Qualität ist für dieses Ziel der Reinheit und Hygiene bestens befähigt.“ Hier liegt die Beziehung ganz offen und ist durchaus nicht gesucht.

Eine hübsche und leichtverständliche Beziehung gibt das Skibild (Abb. 25). „S'ki“ bedeutet „beliebt“. Die erste Zeile (von rechts gelesen) lautet: „S'ki n a m o n o!“ Das ist ein „Ski-Ding“ oder eine „beliebte Sache“. Wir haben hier wieder eins der oben erwähnten so geschätzten Wortspiele.

Wie schwierig der Zusammenhang bisweilen für das europäische Verständnis ist, mag ein Beispiel zeigen, das noch nicht erwähnt wurde. Das Bild zeigt einen Hund in einer kalten Winternacht. Der Mond steht am Himmel. Der Text lautet: „In der klaren Winternacht schützt Kao Seife, der treue Diener des Mondes, die Haut und erweckt Freude.“ Zur Erklärung muß gesagt werden, daß der Mond als Sinnbild der Schönheit gilt. Der Hund ist als Symbol des treuen Dieners gewählt. Weiter muß hinzugefügt werden, daß Kao Seife als Schutzmarke eine Mondsichel benutzt. Nach all diesen Bemerkungen wird es dem Leser wohl möglich sein, eine Beziehung herzustellen. Verkehrt wäre es, aus dieser Erklärung schließen zu wollen, daß auch für den Japaner die Beziehung nur eine konstruierte und

deshalb reklametechnisch verkehrte wäre. Das Beispiel ist absichtlich gewählt, um zu zeigen, wie schwer es ist, bei einem so fremden Material zu entscheiden, ob berechnete Beziehungen vorliegen.

Viele Verbindungen liegen andererseits so offen, daß sie keine Erklärung bedürfen. So kündigen auch wir ein erfrischendes Konfekt mit Bezug aufs Bergsteigen an (Abb. 24). Auch bei uns werden wärmende Getränke im Hinweis auf die Kälte, leichte Kleidungsstücke im Sommer angekündigt.

Einige dieser Fälle gehören einfach unter das, was man in Amerika als „seasonal appeal“ bezeichnet. Es ist zeitgemäß, zur Regenzeit Regenschirme und Regenmäntel, zur Moskitizeit Weihrauch gegen Insekten und Moskitonetze, im Winter Öfen anzukündigen.

#### b) Blumen.

Noch wichtiger als die Jahreszeiten sind die Blumen des Jahres für die Reklame. Japan ist nicht ganz unbegründet als Land der Blumen bekannt. Nicht deshalb verdient es diesen Namen, weil es mehr besitzt, sondern weil ihm die Blumen mehr bedeuten und der Japaner die Blumen stärker in die Erscheinung treten läßt als andere Nationen. Auch hier wäre es verkehrt, die Blumen als etwas nicht ins Geschäftsleben Passendes aus der Reklame ausschließen zu wollen. Noch falscher als bei den Jahreszeiten wäre es, jedesmal auch eine innere Beziehung zu verlangen. Die Blumen, deren Zeit gerade ist, gehören zu allem. Man schlage zur Kirschenzeit eine kaufmännische Fachzeitschrift auf, und das trockene Inhaltsverzeichnis ist von Kirschblüten umrandet. Wer wollte da den Blüten den Platz in der Werbung strittig machen!

Nicht jede Blume gilt in Japan. Nur wenige sogar bedeuten wirklich etwas.

Die Pflaumenblüte beginnt das Jahr. Die Abb. 26, 27, 28 geben typische Darstellungen. Abb. 26 ist eine Sockenreklame, 27 wirbt für Soja und 28 für Seife. Man beachte die starke Stilisierung und die schöne Pinselführung. Kräftig und sicher ist der Raum in den Bildern 26 und 28 geteilt. Die Abb. 27 zeigt eine wohlüberlegte ornamentale Geschlossenheit. Das Zeichen in der Mitte mit dem Sechseck stellt die Schutzmarke dar. Die nach außen folgende Umrandung ist die übliche Packung der Sojasauce.

In anderen Anzeigen sieht man abgeschnittene Pflaumenblüten, „gestellt“ nach japanischer Art. Oder einzelne Blüten und Knospen

drängen sich hinter der Packung hervor. Auch erscheint wohl ein ganzer Baum mit einigen Blüten.

Weit wichtiger noch als die „tapfere Pflaumenblüte“, die in Japan Schnee und Kälte trotzt, ist die „ritterliche Kirschenblüte“, die Blume nach japanischer Auffassung. Zu ihrer Blütezeit beherrscht sie die Reklame absolut. Es gibt Kirschbäume, fallende Blüten, fallende Blütenblätter, einzelne Zweige, eine einzige Blüte, ganze Berge mit Kirschblüten bedeckt und außerdem noch alles, was zu einer richtigen Kirschenblütezeit und im besonderen zu einer Kirschblütenfeier gehört.

Zwei Beispiele wurden schon gegeben, Abb. 3 mit der weit ausholenden Kirsche und das gemütvollende Badebild, Abb. 5.

Ein sehr hübsches Kirschenbild ist Abb. 29. Die Maske gehört zum ausgelassenen Kirschenfest. Die Blüten selbst sind nur durch einige herabfallende Blätter angedeutet. Mit wenigen Strichen ist hier ein ausdrucksvolles Bild geschaffen. Man muß das Ruhige, Beschauliche des Japaners kennen, um sich in die beiden schönen Kirschenbilder, Abb. 5 und 29, hineinzudenken. Ausgelassen und doch voll Genuß dem Fall der zarten Blätter zusehend.

Ganz anders sind die Anzeigen 30 und 31 gesehen. Die erste ist eine Reklame für das Suppengewürz *Aji no Moto*, das schon mehrfach erwähnt wurde. Stark ist wiederum der Kirschbaum stilisiert. Schön ist die runde Fülle, die so sicher aus dem Kreis in die Breite tritt. „Stolz“ bedeutet das Zeichen, das die Überschrift gibt (rechts). „Auf der Welt einzig und allein.“ Das ist eine ziemlich gesuchte Beziehung. Wie die japanische Kirschenblüte etwas Einziges ist, so auch diese Würze. Auf diese Kinderkrankheit der japanischen Reklame, mit solch allgemeinen Redensarten zu arbeiten, soll später noch zurückgekommen werden. Die Seifenreklame, Abb. 31, zeigt die beliebte japanische Landschaft mit dunklen Bergen, zwischen denen die Kirschblüten rosafarbene Hügel bilden. Auch hier nur die traditionelle Andeutung des Motivs. Rechts im Hintergrund vollendet die Pagode das Bild.

Eine sehr nette Anzeige gibt Abb. 32. Zur Kirschenblütezeit dringt der Bambussproß aus der Erde hervor. Bei seiner Zubereitung als leckeres Gericht gebraucht man *Takaramirin*, den schon früher erwähnten Sake. Nur die fallenden Blütenblätter deuten die Kirschenzeit an. Die hübsche Spitze des hervorspriessenden Bambus ist ein aus der japanischen Malerei gut bekanntes Motiv.

Vielfach findet man Laternen als Sinnbild der Kirschenzeit. Häufig ist auch die ganze Anzeige in eine einzige Blüte gesteckt. Am beliebtesten sind jedoch Abbildungen vom Kirschenfest selbst. Auf den Rasen ist das rote Tuch gebreitet. Man ißt und trinkt und genießt das Leben. Besonders gut eignen sich derartige Entwürfe für Reiswein. Der Sake ist überhaupt der Artikel, der die größte Berechtigung hat, mit Kirschblüten angepriesen zu werden; denn Kirschblüte ohne Sake ist gar nicht auszudenken.

Die Sommerblüten, Päonie, Glyzinie usw., sind nur vereinzelt anzutreffen. Wichtiger ist schon die Iris. Sie wirkt stilvoll, und ihre Stilisierung ist hinreichend festgelegt, so daß sie sich als Bildschmuck willig gibt.

Abb. 33 wirbt für Soja. Hier ist wieder die oben erwähnte Packung zu erkennen; sie ruht zwischen Irisblüten. Noch sicherer ist die Stilisierung in Abb. 34 durchgeführt, die einen Ausverkauf von Stoffen anzeigt. Wir haben es hier mit in den Text verstreuten Anzeigen zu tun. Die Originale hoben sich infolge ihrer ästhetischen Ausgestaltung gut ab. Man beachte, wie sehr sich diese in den Nachrichtenteil verstreuten Anzeigen in der Form gleichen.

Im Herbst treten die Blumen noch einmal in den Vordergrund: das Chrysanthemum, die kaiserliche Blume, und das rote Blatt des Ahorns, das zwar keine Blume ist, in Japan aber in gleicher Stellung mit den Blumen erscheint und deshalb immer mit ihnen aufgezählt wird.

Abb. 35 gibt eine Bierreklame mit graziös geschwungenen Chrysanthemen. Die Darstellung der Blüten ist typisch. Auch diese Anzeige erschien im Nachrichtenteil der Zeitung, wie schon aus ihrer Form zu erkennen.

Abb. 36 ist eine Anzeige des früher erwähnten Sake: Weißer Schnee. In der Aufteilung der Fläche gibt sie ein Beispiel für viele ähnliche Anzeigen. Beachtenswert sind die verschiedenen Typen von Chrysanthemen. Die Papiertellerchen unter den Blüten und der ornamentale Schmuck der Anzeige erinnern an die Schaustellungen der kaiserlichen Blüte.

Außer Getränken werden Puder, Gesichtswasser, Haarfärbemittel usw. mit Chrysanthemen in die Zeitung gebracht.

Das Ahornblatt ist ebensowenig in der Verwendung beschränkt. Abb. 37 wirbt wieder für den gleichen Sake. Schön tritt die Form des Flaschenkürbis, die Urform aller Flüssigkeitsbehälter des Ostens, aus

dem Hintergrund. Vollkommen sicher hebt sie sich vom Schwarz, das leicht durch die Umrisse der Ahornblätter gemildert ist.

Beliebt ist die Reproduktion der Ahornblätter im Zusammenhang mit der heiligen Brücke Nikkos. Auf alter Tradition fußend leiht sich das Bild auch rein ornamentalem Schmuck.

### c) Feste.

Sie bilden den dritten Kreis, der den jährlichen Ablauf der Anzeigen bestimmt. Weitaus am beherrschendsten tritt das Neujahrsfest auf. Es wird viel angekündigt in den Neujahrstagen; die Zeitungen sind voll von Glückwünschen. Aber auch abgesehen davon tauchen überall Neujahrssymbole auf. Sie sind sehr zahlreich. Da ist einmal die Kiefer, die das Tor zur Neujahrszeit schmückt. Sie wurde schon gelegentlich unserer zweiten Abbildung erwähnt. Auch die glückbringende Sonne dieses Bildes gehört zum Neujahrsfest.

Hübsch sind die Kiefern auf der Anzeige des Kyoto Restaurant in Abb. 38. Die Schrift ist graziös der Kiefernzeichnung angepaßt. Das Gleichförmige der parallelen Anordnung unterbricht der kleine Zusatz vor der linken Gruppe.

Eine beliebte Art der Darstellung ist die schwache, rein ornamentale Andeutung der Kiefern auf Abb. 39. Der Europäer übersieht sie fast. Ganz fein wie kleine Bälle, die strahlenförmig auseinandergehen, liegen sie am Fuße des Fuji. Wir haben hier noch ein Beispiel der im Text liegenden Anzeige. Sie fällt durch ihre stark geschlossene künstlerische Einheit auf. Die ganze Anzeige ist ein gutes Beispiel für das Traditionelle der japanischen Reklame. Fuji, Packung, Kiefern haben alle eine Stilisierung, wie sie nur alte Tradition möglich macht.

Eine ganze Reihe von Neujahrssymbolen gibt Abb. 40. Die Zeichnung bildet das Seil ab, das mit bestimmten verschiedenen Früchten und Blättern am Neujahrstag vor dem Eingang hängt. Viel weißer Raum ist benutzt, und doch erscheint die ganze Fläche verwertet. Es handelt sich um eine Reklame für kondensierte Milch.

Andere Neujahrsabzeichen sind Bambus, Schildkröte, Reiher, Ballschläger und das Adonisröschen (Fukujuso). Alle finden sie sich in den Anzeigen vor. Sehr wichtig ist besonders das Tier, das nach dem Tierkreis dem betreffenden Jahre zukommt. Ein Beispiel dafür brachte unsere hübsche Ratte in Abb. 11. Sie erschien Neujahr 1924, einem

Rattenjahre. Es wimmelte förmlich von Ratten in der Zeitung. Sie tranken Sake, machten Neujahrsverbeugungen und dienten allgemein als Dekoration.

Das alte, das eigentliche japanische Neujahrsfest, ist von dem europäischen fast verdrängt. Alle gegebenen Beispiele beziehen sich auf das moderne Neujahrsfest, das jetzt wie in Europa am 1. Januar gefeiert wird. Nur selten schiebt sich das alte Fest noch in die Zeitung. So erschien am 4. Februar 1924 eine Anzeige mit dem roten Saketeufel. Der Text wurde schon oben (S. 9) gebracht.

Wenig beachtet wird in der Anzeigenwelt ein japanisches Fest, das am 9. Februar stattfindet. Dagegen drücken das Mädchen- und das Knabenfest den Zeitungen stark ihr Gepräge auf. In Japan feiern alle Mädchen am 3. März, alle Knaben am 5. Mai Geburtstag. Ende Februar und Anfang März erscheinen die Anzeigen mit den Symbolen des Mädchenfestes. Die Pfirsichblüte rankt sich leicht und sicher als Schmuck empor. Alle die verschiedenen Puppen, die am Mädchenfest stufenförmig in jedem Haus aufgebaut werden, tummeln sich in der Zeitung. Es gibt Kaiser und Kaiserin, Hofdamen, Musikanten, Puppentabletts mit Eßgeschirren, Laternen usw. usw. Viel werden die aus Papier geschnittenen altertümlichen Puppen gebraucht: ein großer Kaiser und eine kleine Kaiserin. In ihrer eckigen Steifheit wirken sie bildhaft und dekorativ.

In Abb. 41 sind drei Puppen abgebildet. Die schwach gezeichneten zeigen das ungleichmäßige Kaiserpaar. Den Randschmuck bilden Pfirsichblüten.

Häufig werden auch die unten abgerundeten Stehaufmännchen-Puppen verwertet. Sie fügen sich leicht als Kopf oder Ecke der Anzeige ein und lassen sich ganz wie Ornamente verwerten. Ein Beispiel solcher Puppen gibt die Calpis Reklame 42. Die eine Puppe saugt das erfrischende Getränk durch ein Röhrchen, die andere zeigt die Flasche, in der es auf den Markt kommt.

Beziehungen lassen sich wieder in vielen Fällen leicht nachweisen. Es werden Geschenke gegeben; die kleinen Mädchen bewirten einander. Da gibt es viele Dinge, die sich zwanglos mit den Puppenfestsymbolen ankündigen lassen. Andererseits tritt auch die Puppe oft nur als zeitgemäßer Schmuck auf.

Das Knabenfest ist ziemlich eindeutig am Karpfen zu erkennen. Der Karpfen ist das Sinnbild der Stärke. Er ist so stark, daß er den

Strom aufwärts schwimmt, gleichgültig, wie stark die Strömung. So gibt er den Knaben ein Beispiel. Auf jedem Dach, unter dem ein Knabe lebt, flattern die Papierkarpfen stolz im Winde, stark aufgebläht.

Abb. 43 zeigt eine typische Karpfenzeichnung. Wir haben hier eine Anzeige für eine Arznei gegen Frauenkrankheiten. Man nehme die Arznei, und ein Sohn wird geboren werden. Diese Art der Anpreisung ist zur Zeit des Maifestes reichlich zu finden.

Neben den Karpfen kommen auch einzelne Spielsachen vor, die zum Knabenfest gehören. Die Knaben erhalten Puppen, die sagenhafte Persönlichkeiten darstellen; man schenkt ihnen Ritter, Bogen usw. Die beliebtesten Figuren sind Momotaro und Kintaro, zwei starke Kinder. Momotaro, das aus dem Pfirsich geborene Kind, ist in der Anzeige 65 abgebildet.

Im letzten Jahre wurde ein Konfekt mit einem Bilde von Kintaro angekündigt. Die Beziehung lag in der Aufforderung, dies Konfekt als Geschenk zum Knabenfest zu bringen. Ebenso werden aber auch ohne inneren Zusammenhang Suppenwürze, Grammophonplatten usw. mit Symbolen des Knabenfestes angepriesen.

In den letzten Jahren hat sich das Weihnachtsfest eine ziemliche Bedeutung erworben. Weihnachtsmann und Weihnachtsbäume wie auch das amerikanische Weihnachtspaketchen sind keine Seltenheiten mehr im Schmuck der Anzeigen.

#### d) Geschenkzeiten.

Geschenkzeiten lassen sich schwer von Festzeiten abtrennen. Dennoch muß im besonderen auf Geschenkzeiten hingewiesen werden; denn sie sind so wesentlich für die Reklame wie kaum ein anderes Ereignis.

Es ist Sitte, ein Geschenk in weißes, dafür bestimmtes Papier einzuschlagen und mit weiß-roten Papierstreifen zu umwickeln. Diese Streifen, Mizuhiku genannt, bestehen aus fünf aus Papier fein aufgerollten dünnen Schnürchen; die Schnürchen liegen dicht nebeneinander: der Länge nach sind sie in eine weiße und eine rote Hälfte geteilt. An der Stelle, wo die fünf weißen mit den fünf roten zusammenstoßen, sind sie durch Silberpapier bedeckt. Sie werden um das Geschenk gelegt und zu einer Schleife gebunden. Des weiteren gehört zum Geschenk noch ein Noshi. Das ist ein gefaltetes Stück Papier,

das ein kleines Stückchen getrockneten Seeigel enthält. Auf die Bedeutung und historische Entstehung braucht hier nicht eingegangen zu werden.

Da in Japan immer und bei jeder Gelegenheit geschenkt wird, so verschwinden diese Geschenkabzeichen nie aus der Zeitung. Doch gibt es zwei bestimmte Perioden, an denen sie scharenweise auftreten: am Ende und in der Mitte des Jahres. Zu diesen Zeiten werden ganz allgemein Geschenke ausgetauscht. Wie bei uns zur Weihnachtszeit, wird jedes Ding, oft auch als Luxuspackung oder in Verbindung mit Gutscheinen, als besonders geeignetes Geschenk angepriesen. Daneben treten die Geschenkzeichen auch wiederum als bloßer Schmuck in Erscheinung.

Abb. 44 ist eine Reklame der gut bekannten Firma Lion. Wie schon aus der Zeichnung erkenntlich, wird eine Zahnpaste angepriesen. Da gerade Geschenkzeit ist, empfiehlt es sich, dem Freunde eine Schachtel mit Zahnpaste zu senden. Fertig eingepackt liegt die Schachtel da. Die Geschenkstreifen sind herumgelegt, und das Geschenkabzeichen ist im rechten oberen Viertel angebracht. Wahrscheinlich ist es außen rot und innen weiß oder umgekehrt. Immer ist es so gefaltet, daß Innen- und Außenseite zu erkennen sind. Aus dem Innern lugt das Stückchen Seeigel hervor.

Ein weiteres Beispiel gibt Abb. 45. Akadama Portwein wird angekündigt. Auch er gehört zu den viel angekündigten Artikeln. Der Geschenkstreifen ist eiförmig um die Anzeige gelegt, so daß eine geschickte Isolierung entsteht. Diese Art, die Geschenkstreifen zu legen, ist nichts Ungewöhnliches. Wie oft öffnet man in Japan, dem Lande der Geschenke, einen der schönen Holzkästen und findet oben auf dem Inhalt ein in dieser Art geschlungenes Mizuhiku. Das Noshi ist wieder deutlich zu erkennen.

Abb. 46 ist eine Seifenreklame, die ganz in die Form des Noshi gekleidet ist. Die weiße Fläche gibt die typische Form. Es kommt in allen möglichen Größen vor. Der senkrechte Strich oben ist das herausschauende Stückchen Seeigel.

Häufig werden mehrere weiß eingepackte Schachteln nebeneinander aufgebaut. Auf anderen Bildern schließt sich der weiß-rote Streifen um den um Käufer werbenden Gegenstand selbst. Als durchgezogene Schleife verziert er die Ecke, bildet in geraden Linien eine Umrandung des Textes, umschlingt in mehrfach wiederkehrenden Zügen die

Anzeige, ordnet sich strahlenförmig um das Noshi usw. Das Noshi selbst wird oft mehrmals nebeneinander aufgereiht verwandt; es schiebt sich zwischen und über die Geschenke, verziert die Ecke, unterbricht den Text, heftet sich in Miniaturform jedem einzelnen Schriftzeichen an usw. usw.

#### e) Sumo.

Ein regelmäßig zweimal im Jahre wiederkehrendes Ereignis (Januar und Mai), das in der Anzeigenwelt zwar nur geringe Spuren hinterläßt, ist der Ringkampf (Sumo), der vom ganzen Volke mit sehr großem Interesse begleitet wird.

Abb. 47 gibt eine derartige Anzeige wieder. Sie preist Milchkaramellen an. Der Text lautet: „Drachen und Tiger kämpfen miteinander in Kōtō. Brennpunkt der Popularität.“ Dabei ist „Brennpunkt der Popularität“ einmal auf den Ringkampf und einmal auf die Sahnebonbons bezogen.

Es ist die typische Darstellung des Ringkämpfers. Die Zeichnung ist wieder ganz durch die Tradition bestimmt. Kein Zug von Individualität ist zu bemerken.

Bei einem anderen Sumo bild derselben Firma lautet der Text: „Obgleich Sumo die Welt in Osten und Westen<sup>16)</sup> trennt, so sind Morinaga Milchbonbons doch überall beliebt.“

Ein Sumo bild ganz anderer Art ist Abb. 48. Zwei Knaben spielen Ringkämpfer. Die ganze Art, wie sie dieses Spiel durchführen, wirkt auf den Japaner sehr humorvoll. Wir haben es hier mit einer Reklame für Kalketto zu tun; das ist ein Kalzium enthaltendes Biskuit. Der Sinn der Anzeige ist: „Wenn irgendein Kuchen mit Kalketto ringt, so siegt Kalketto.“

## 2. Zufällige Ereignisse.

Schon oben wurde gesagt, daß die periodischen Ereignisse eine viel größere Bedeutung für die Zeitungsanzeigen besitzen als die zufälligen. Selten ist ein Geschehen von solcher Wichtigkeit, daß es das ganze Interesse auf sich lenkt. Ereignet sich jedoch einmal wirklich etwas Besonderes, so wird es auch reichlich für Werbezwecke ausgenützt.

Unter den freudigen Ereignissen fand die Hochzeit des Prinzregenten einen ganz besonderen Widerhall. Alle glückbringenden

<sup>16)</sup> Das sind die Parteien beim Ringkampf.

Symbole belebten die Zeitungen: Phönix (Hoo), Reiher, Kiefern, Purpurwolken, Sonne usw. Dazu kamen: das kaiserliche Wappen, Chrysanthenen, chinesische Zeichen mit Glücksbedeutung, Abbildungen von Vorhängen, hinter denen die große Trommel zu Ehren des Festes geschlagen wird usw.

Besonders zahlreich hatten sich Geschäfte gleicher Art zusammengeschlossen, um auf einer Seite vereint den Glückwunsch darzubringen. Die zusammengefaßten Anzeigen waren gleichfalls jede einzeln oder in ihrer Gesamtheit mit Glückssymbolen verziert.

Eine hübsche Glückwunschanzeige gibt Abb. 49, eine Anzeige von Sake. Der Name des Sake F u k u m u s m e nimmt, mit schönen Zeichen geschrieben, die Mitte der Anzeige ein. F u k u m u s m e ist eine unter anderem Namen gut bekannte Gestalt der japanischen Sage. Sie schmückt die festliche Anzeige. Rechts und links oben stehen die Glückwunszeichen.

Unter den Ereignissen, die lebhaft Aufnahme fanden, sei noch der Besuch des Prinzen von Wales genannt. Amüsant ist, daß auch vorübergehende „Moden“ wie das „Testen“ in allen Schulen sich in der Zeitungsreklame widerspiegeln. So preist eine Firma Konfekt an, weil es den Schüler stärkt, der sich für das psychologische Examen vorbereitet.

Daß die Funde in Ägypten sich sogleich in der japanischen Reklame bemerkbar machten, wird jedem Kenner Japans selbstverständlich sein.

Auch Dinge, die in einer ganz anderen Ebene liegen, werden in die Zeitungsanzeige gebracht. So fand eine Choleraepidemie Eingang. Lachs in Büchsen wurde als ungefährliches Nahrungsmittel während der Cholerazeit angeboten, in der anderer Fischverkauf verboten war.

Das Erdbeben und der Riesenbrand waren verhältnismäßig schwach vertreten. Dies erklärt sich dadurch, daß zu jener Zeit die Zeitungen eine Weile nicht erscheinen konnten, und daß es lange dauerte, bis wieder Anzeigen in der früher üblichen Technik herauskamen.

Unter den Anzeigen, die auf Erdbeben und Brand Bezug nahmen, waren am wichtigsten Anzeigen von Geldschränken, F u t o n s (Bettdecken), Öfen für die provisorischen Häuser, Baumaterial, Pumpen, Lebensversicherungen und besonders Zeitschriften. Hinzu kamen all die Anzeigen von Neueröffnungen provisorischer billiger Verkaufsstellen, sogenannter Märkte, und Ankündigungen des Eintreffens neuen Materials.

Doch auch Artikel wie Medizin, Socken usw. versuchten, Anschluß zu finden. Eine Medizin gegen Kopfschmerzen und Fieber erhielt den Namen „Erdbebenpillen“. Die bekannte Firma Maruzen kündigte an: „Unsere Fabrik ist glücklicherweise der Katastrophe entkommen und bemüht sich wie immer erstklassige Tinten und Tuschen herzustellen. In jeder Schreibwaren- und Buchhandlung zu haben.“ Ein Beispiel, wie der Wiederaufbau sich in der Reklame auswirkt, wurde schon oben gegeben (S. 9).

Als merkwürdige Verbindung mit zufälligen Ereignissen sei schließlich noch folgende erwähnt: „L e m o n T e a wurde zur Erinnerung an den Weltfrieden 1921 geschaffen.“

#### IV. Kapitel.

### Die dem Artikel entsprechende Verknüpfung.

Die im vorigen Kapitel besprochenen äußeren Verknüpfungen spielen eine sehr große Rolle. Dennoch wäre es verkehrt, anzunehmen, daß die ganze japanische Zeitungsreklame derartig gebildet ist. Der Aufbau einer Anzeige vom Artikel selbst aus ist etwas so Naheliegender, Selbstverständliches, daß keine Reklame daran vorbeigeht.

Die dem Artikel entsprechende Verknüpfung zeigt sich in derselben Art wie in Europa und Amerika. Man kann etwa folgende verschiedene Formen dabei unterscheiden:

#### 1. Die Verknüpfung mit dem Gebrauch.

Man zeigt den Artikel im Zusammenhang, wie er gebraucht wird. So gibt Abb. 50, eine Reklame für Sojasauce, einen Ausschnitt aus einer japanischen Küche. Im Hintergrund ist die vom Holzgerüst durchzogene weiße Papiertüre. Rechts steht der Kessel, in dem Reis gekocht wird. Links davon sehen wir die offene Schüssel, in der das Gericht lustig kocht, dem die Sojasauce erst den rechten Geschmack gibt.

Ähnlich wird A j i n o M o t o mit Messer, Schüsseln und anderen Küchenutensilien gezeigt. Wirtschaftet die Hausfrau mit diesen Geräten herum, so soll sie auch die Würze gebrauchen. Auf einem anderen Bilde ist A j i n o M o t o mit frischem Gemüse verknüpft. Auch so ist es mitten in den Gebrauch gestellt.

Noch besser gestaltet sich die Verknüpfung mit dem Gebrauch, wenn nicht nur die Geräte gezeigt werden, mit denen der angepriesene Artikel gemeinschaftlich benutzt wird; sondern wenn auch die Tätigkeit selbst in Erscheinung tritt. So sehen wir auf einer Puderanzeige (Abb. 51) ein junges Mädchen die Puderquaste gebrauchen. Sie hockt in japanischer Art auf dem Kissen vor dem niedrigen Toiletentisch. Der Spiegel wirft ihr Bild zurück, so daß wir das Pudern zweimal beobachten. Es ist eine Anzeige von *Bigan Puder*. Die Firma kündigt außerordentlich viel und immer in sehr großem Formate an.

## **2. Die Verknüpfung mit den Bestandteilen, aus denen der Artikel hergestellt ist.**

Um zu zeigen, was hiermit gemeint ist, sei nur ein Beispiel beschrieben: Der Chemiker im weißen Arbeitskittel hält uns einen Büschel Weizen entgegen. In der Hand trägt er die Flasche, die das fertige Produkt enthält. Wir erkennen sofort: es wird Weizen gebraucht, um die angezeigte Suppenwürze herzustellen.

## **3. Die Verknüpfung mit dem Genuß.**

Diese wichtige Verknüpfung ist noch viel zu selten zu finden. Hier liegt einer der Punkte, wo sich ein Mangel an moderner Reklame-technik bemerkbar macht. Wollen wir jedoch gerecht sein, so müssen wir zugeben, daß auch in der westlichen Zeitungsreklame nicht allzu oft ein gutes Beispiel zu finden ist, das wirklich den Genuß illustriert.

Unter unseren Abbildungen möchte ich noch einmal auf das Badebild hinweisen. Da erlebt jeder, dem das japanische Bad vertraut ist, den ganzen Genuß. Man fühlt die Entspannung und das dämmerige Wohlbehagen (Abb. 5).

Einige gute Beispiele der Verknüpfung mit Genuß findet man unter den Weinanzeigen. So genießt der Weise den Wein, langsam, fein zuschmeckend. Auch Sakeanzeigen lassen uns bisweilen den Genuß miterleben. Freude im voraus geben die Bilder 6 und 7.

Andere Beispiele sind unter den *Lactogen*anzeigen zu finden. *Lactogen* ist ein Nahrungsmittel für Kinder. Wir sehen die Kinder um das Feuerbecken hockend den warmen Trank genießen.

## **4. Die Verknüpfung mit spezifischen Gründen.**

Genau wie in anderen Ländern sind auch in Japan nur die wenigsten Kaufleute sich bewußt, daß man mit einem speziellen Kaufgrund

arbeiten muß. Nur was den Artikel unter anderen gleicher Art hervorhebt, wirbt für ihn.

Einen guten Kaufgrund haben die *Fukusuke Tabis*. Es wurde schon oben erwähnt, daß die *Tabis* kurze Socken sind. Sie sind aus Stoff hergestellt und werden meist in weißer Farbe getragen. Sie müssen glatt ansitzen. Der Kaufgrund für *Fukusuke Tabis* lautet: Keine einzige Falte findet man bei *Fukusuke Tabi*.

Beispiele spezifischer Kaufgründe sind leicht aus den Anzeigen für fremde Automobile zusammenzustellen. So wird in einer Automobilanzeige auf den billigsten Verbrauch an Brennstoff gewiesen; in einer anderen wird auf die Tatsache aufmerksam gemacht, daß dieses Automobil den geringsten Zoll kostet.

Mehrfach findet man Anzeigen auf Kaufgründen aufgebaut, die für eine ganze Gruppe von Artikeln gelten, für diese aber spezifisch sind, respektive als spezifisch dargestellt werden. So preist *Morinaga* die Vorteile der einheimischen kondensierten Milch gegenüber der importierten. Die einheimische ist frischer; die importierte ist älter und zersetzt sich daher leichter.

Einen ähnlichen Weg schlägt die Firma auch einmal beim Anpreisen ihrer Schokolade ein. Sie empfiehlt sie als Mittel gegen Müdigkeit. Das gibt einen bestimmten — wenn auch keinen idealen — Kaufgrund für Schokolade. Hiergegen läßt sich technisch nichts einwenden. Eine Reklame, die für erhöhten Gebrauch des Artikels im allgemeinen wirbt, ist berechtigt. Hinzu kommt, daß nur eine japanische Schokoladenfabrik besteht.

Als verfehlt muß man die Anzeigen ansehen, die eine ganze Reihe von spezifischen Gründen geben. Sehr häufig findet man soviel Gründe, daß keiner zur Geltung kommt. Es wird dem Leser zuviel zugemutet. Einen oder zwei spezifische Gründe hätte er geglaubt. Die große Aufzählung wird er nie für Ernst nehmen.

So wird eine Zahnpaste folgendermaßen angekündigt: Sie ist aromatisch, löst sich schnell auf, desinfiziert, reinigt, ist ökonomisch, hygienisch, wissenschaftlich. Darüber geht der spezielle Grund, warum gerade diese Paste gekauft werden soll, verloren.

Wenig überzeugend sind auch die vielen Empfehlungen gegen alle möglichen Krankheiten. Meist ist die Zahl der Krankheiten zu groß, und oft sind sie auch so schwerer Natur, daß die Sache wenig glaubwürdig erscheint. Man vergleiche einmal: Stärkt den Knochenbau

des Embryos, Vorbeugung gegen Tuberkulose, Ernährung für die Haare, Verdauung usw.

Vergessen wir jedoch auch hier nicht, daß es unschwer ist, ebensolche Zusammenstellungen aus unseren Zeitungen zu erhalten.

### 5. Die Verknüpfung mit allgemeinen Gründen.

Wie überall arbeitet man auch in Japan gern mit allgemeinen Gründen. Statt sich Mühe zu geben, erst selbst herauszufinden, wodurch der eigene Artikel dem anderer Firmen überlegen ist, und dann darauf die Reklame aufzubauen, begnügt man sich mit den allgemeinen Motivierungen. All das, was man in Amerika unter „appeals“ zusammengestellt hat, findet sich hier wieder. Man arbeitet mit Hygiene, Gesundheit, Billigkeit, Sparsamkeit, Schönheit, Patriotismus, Mode, Empfehlungen, Wissenschaftlichkeit, erhöhter Leistungsfähigkeit, Popularität, vom kaiserlichen Haushalt gebraucht usw. Heute muß man den Gehalt an Vitaminen beinahe auch schon zu dieser Klasse rechnen; es ist unglaublich, was sich damit alles ankündigen läßt.

Es seien nur einige Beispiele angeführt. Morinagas einheimische Milch appelliert an den Patriotismus. Man soll fremde Waren ablehnen und deshalb die einheimische kondensierte von Morinaga trinken. Die gleiche Firma bezeichnet ihr Konfekt in einer Anzeige als Vorreiter des modernen Geschmacks. Ein andermal wird bei einem Konfekt auf die Hygiene des Mundes hingewiesen. Yanase Automobil bringt als Kaufgrund, daß es von allen Ämtern gebraucht wird. Ein Genußartikel wird deshalb empfohlen, weil seine Packung dem jetzigen Kulturleben entspricht.

Hierher gehören auch alle im VII. Kapitel erwähnten Schlagwörter allgemeiner Art.

Dabei kommt es oft vor, daß diese allgemeinen Kaufgründe in hübscher Weise anschaulich gemacht werden. Viele der hierher gehörigen Fälle wurden schon früher in anderem Zusammenhang erwähnt. So das Beispiel auf S. 18. Die Seife schützt in der kalten Winternacht die Schönheit. Dort achteten wir auf die Verbindung mit dem Winter. Hier kommt es auf die Beziehung zur Schönheit und ihr Anschaulichwerden an.

Eine andere Seife wird als sparsam angepriesen. Die Anzeige bildet einen Soroban ab, eine japanische Rechenmaschine. Das bedeutet Sparsamkeit, und diese Bedeutung ist jedem Japaner geläufig.

Wiederum bei einer anderen Seifenreklame soll gezeigt werden, wie die Seife die Jugend erhält. Wir sehen ein kleines Mädchen, die Puppe auf dem Rücken, den Sonnenschirm in der Hand. So jung macht der Gebrauch der Seife.

Bei einem Mittel gegen Frauenkrankheiten soll die Kraft veranschaulicht werden, die es verleiht. Die mythologische Kaiserin Jingo in Rüstung und mit Bogen ist abgebildet. Obwohl sie ein Kind erwartete, konnte sie doch in den Krieg ziehen. So kräftig macht der Gebrauch der Arznei auch die heutige Frau.

Viele Beispiele decken sich mit den bei uns gebräuchlichen. Kräftigwerden wird durch starke Muskeln oder sportliche Leistung illustriert. Schönheit wird durch Frauenköpfe dargestellt. Wie bei uns werden statistische Angaben durch Kurven veranschaulicht.

## V. Kapitel.

### Die Neuigkeiten schaffende Verknüpfung.

Es gibt verschiedene Wege, in der Anzeige Neues zu sagen. Der beste Weg ist, über das angekündigte Produkt etwas Neues zu bringen. Verbesserungen, neue Gebrauchsmethoden, Verbilligung, neue Verpackung usw. geben eine gute Grundlage für die Werbung. Doch bieten sich solche Neuigkeiten nur selten.

Deshalb wird oft künstlich etwas Neues veranlaßt und in Verbindung mit dieser Neuigkeit das Produkt auf den Markt gebracht. All diese Methoden werden in Japan nicht anders als in Europa ausgeübt, und wir brauchen deshalb nur kurz darauf einzugehen.

#### 1. Neuigkeiten, die sich aus dem Geschäftsbetrieb ergeben.

Wie überall werden Ankunft von Waren, Änderung des Geschäftshauses, des Telefons, Ausverkäufe usw. angezeigt. So liest man in der Zeitung: „Ausstellung von Kleiderstoffen am 10. Dezember. Kyoto Aktiengesellschaft.“ — Shirokiya, eines der großen Warenhäuser, kündigt Eröffnung des Hauptgeschäftes nach dem Erdbeben an. — Kawasaki Bank zeigt Eröffnung von Filialen an. — Ein Geschäft teilt mit, daß Nägel aus Amerika gekommen sind. — Ein anderes kündigt an, daß Seide, Muslin, Gürtel am 30. Oktober eintreffen. — Die neue Teernte der berühmten Teedistrikte Uji und

Honba wird angezeigt. — Auf etwas anderem Gebiet liegt die Reklame einer Fabrik, die von dem Besuch zweier Prinzessinnen erzählt.

## 2. Neuigkeiten, die für Reklamezwecke ins Leben gerufen werden.

Hierher rechne ich Veranstaltungen, die außerhalb des normalen Geschäftsbetriebs liegen und zu Reklamezwecken unternommen werden. So kündigte die Lion Zahnpulver Gesellschaft im vorigen Sommer an: „Unterhaltung für Juli: 2. Juli bis 6. Juli Ausstellung von Photographien vom Musashi Klub; 4. bis 11. Juli Ausstellung von Originalplakaten; 8. bis 12. Juli Ausstellung von kleinen Gemälden von Otoke; 14. bis 18. Juli Ausstellung der Eiraku photographischen Gesellschaft“ usw.

Die Lactocompany, Tokio, zeigte eine Ausstellung deutscher Plakatentwürfe für Calpis, ihr alkoholfreies Getränk, an. Ein andermal veranstaltete dieselbe Gesellschaft einen Brieftaubenflug vom Fuji nach Tokio.

Sehr beliebt sind Preisausschreiben. Aus der großen Fülle der Ausschreiben der letzten Jahre seien einige erwähnt. Die Hoshi pharmazeutische Gesellschaft veranstaltete folgenden Wettbewerb: Während seines Aufenthaltes in Amerika erhielt der Chef der Firma ein Bild von Edison mit der Unterschrift: „Why do many men never amount to anything? Because they do not think.“ Für die beste Übersetzung dieses Satzes ins Japanische wurden drei Preise von Yen 100.—, Yen 50.— und Yen 30.— gegeben.

Jintan, eine Firma, die sehr stark ankündigt, setzte einen Preis für das Erkennen der besten unter vier Anzeigen aus.

Die Lactocompany hat in den letzten Jahren eine ganze Reihe von Wettbewerben ausgeschrieben. So einmal für den Entwurf einer Schrift, die am besten zu ihrem Getränk paßte (vgl. Abb. 56); dann einmal für eine Karikatur, die als Plakat zu verwenden sei; dann den oben genannten unter deutschen Künstlern. Zuletzt wurde ein Preis auf das beste Kindergedicht gesetzt.

Daß auch in Japan starke Beteiligung an solchen Wettbewerben stattfindet, mag daraus ersehen werden, daß über 23 000 Gedichte einliefen, von denen 4072 einen Preis erhielten. Diese Gedichte sollten durchaus nicht etwa eine Beziehung zu dem Produkt der Firma haben. Da dieser Zug des Preisausschreibens so abweichend von dem bei uns üblichen Hergang ist, mag es interessieren, eines der besten unter den

preisgekrönten Kindergedichten in der Übersetzung kennenzulernen. Es muß berücksichtigt werden, daß die Übersetzung keineswegs alles wiedergeben kann, was das japanische Gedicht enthält:

Grünen Bambus habe ich geschnitten;  
Schlanken Bambus habe ich geschnitten.  
Meine Schwester soll mich hören.  
In der mondhellen Nacht  
Will ich die Flöte blasen.  
Grünen Bambus habe ich geschnitten;  
Schlanken Bambus habe ich geschnitten.

Im allgemeinen benutzt man die Tatsache des Preisausschreibens, die Fortschritte im Verlauf des Wettbewerbs, die Ergebnisse usw. weitgehend zum Aufbau der Reklame. Die Namen der Preisrichter, die Entwürfe, die in die letzte Wahl kommen, die endgültigen Resultate werden geschickt verwertet, Interesse für den eigenen Artikel zu wecken. Im Gegensatz zu der in Deutschland jetzt herrschenden Unsitte handelt es sich bei den Wettbewerben um einwandfreie, technisch gut durchgeführte Reklame.

## VI. Kapitel.

### Atmosphäre.

#### 1. Erklärung.

Unter Atmosphäre verstehe ich das Angepaßtsein einer Reklame an den Artikel. Es wird allgemein anerkannt, daß eine Reklame verschieden gestaltet sein muß je nach dem Artikel, für den sie wirbt. Schon beim flüchtigen Hinsehen muß man erkennen, für welche Art von Artikel eine Reklame entworfen ist.

Man braucht sich nur einmal einige Beispiele zu vergegenwärtigen; dann versteht man, was gemeint ist, und sieht die Richtigkeit der Forderung ein.

Eine Anzeige für Maschinen wird einen ganz anderen Charakter besitzen als eine Werbung für Schmucksachen. Eine Bieranzeige muß sich schon auf den ersten Blick von einer Sektanzeige unterscheiden. Werbungen für orientalische Teppiche, Öfen, Heizanlagen, Deckenbeleuchtung; kosmetische Artikel, Zigaretten: alle müssen einer gewissen Erwartung entsprechen, die wir ihnen entgegenbringen.

Was das Spezifische der Atmosphäre ist, läßt sich im einzelnen schwer in Worte fassen. Bisweilen gelingt es uns noch, es anzu-  
deuten. So können wir Bier- und Sektatmosphäre vielleicht dahin  
charakterisieren, daß zum Bier etwas Frisches, Derbes gehört, wäh-  
rend der Sekt verfeinert, kapriziös, ein wenig erotisch auftritt. (Hier  
ist die Atmosphäre geschildert, die bei uns herrscht; die japanische  
Bieratmosphäre ist viel leichter als die deutsche.)

Meist ist auch solch allgemeine Darlegung unmöglich. Dennoch  
haben wir es hier nicht mit etwas Vagem zu tun. Es ist nicht so, als ob  
der diese Stimmung, der andere jene erwartete. Sicher kommen per-  
sönliche Variationen vor; aber dennoch kann man leicht statistisch  
nachweisen, daß wir es hier mit einer tatsächlichen Gegebenheit zu  
tun haben, und daß, sowie wir eine größere Anzahl von Personen heran-  
ziehen, vielen Artikeln eine ganz ausgesprochene Atmosphäre zukommt<sup>17)</sup>.

Ein gutes Beispiel durchgebildeter Atmosphäre wurde in Abb. 38  
gegeben. Man muß wissen, was Kyoto dem Japaner bedeutet. Alles  
Feine, Luxuriöse, Stilvolle kommt von Kyoto. Es ist das Paris der  
Japaner. All das, was man von Kyoto erwartet, drückt diese graziöse  
Anzeige des Kyotoer Restaurants aus.

Die Gründe, warum ein bestimmter Artikel gerade eine bestimmte  
Atmosphäre verlangt, sind verschieden. Oft läßt sich die Atmosphäre  
auf die Art der Verwertung zurückführen oder auf die Entstehung,  
technisch oder historisch gemeint. Oft läßt sich gar kein Grund  
finden. Wir scheinen auf letztes Psychologisches zu stoßen<sup>18)</sup>. Bis-  
weilen haben wir es aber auch nur mit einer ganz zufälligen Ver-  
knüpfung oder Gestaltungsweise zu tun, die einmal aufgetaucht und  
dann Tradition geworden ist.

Das bisher Gesagte gilt nicht nur für die Gesamtgestaltung, son-  
dern auch für alle Einzelheiten. Bei der Reklame im allgemeinen ist  
besonders die Farbe ein sehr wichtiger Faktor. Bei der Zeitungs-  
reklame kommen neben Text und bildlicher Gestaltung hauptsächlich  
Druck, Umrandung und Schutzmarke für die Untersuchung der  
Atmosphärenwirkung in Betracht.

<sup>17)</sup> Vgl. des Verfassers Artikel: „Atmosphärenwert von Drucktypen“,  
Zeitschrift für ang. Psychologie, XVII, 1920.

<sup>18)</sup> Warum ergibt sich z. B. als angepaßte Farbe bei Japanern eindeutig  
für Medizin Rot, für Haaröl Gelb und für Parfüm Grün? Vgl. des Ver-  
fassers Artikel in „Jitsugyo no Sekai“ Taisho 12, Märznummer (japanisch).

## 2. Atmosphäre spezieller Artikel.

Es gibt eine kleine Anzahl von Artikeln, die in der japanischen Zeitung fast immer in einer ganz bestimmten Weise angekündigt werden. Beim flüchtigen Hinsehen erkennt man sofort, um welche Art Artikel es sich handelt. Sucht man nach Anzeigen des betreffenden Gegenstandes, so könnte man leicht eine übersehen, die abweicht. Dadurch, daß es gebräuchlich ist, den Artikel in bestimmter Weise anzukündigen, scheint diese Art ihm angepaßt und jede andere als nicht entsprechend.

Zu diesen Artikeln gehören zum Beispiel Zeitschriften. Die Zeitschriftenanzeige besitzt im allgemeinen ein ganz bestimmtes Gepräge, das sich etwa folgendermaßen beschreiben läßt. Der Titel wird in horizontaler Überschrift gegeben. Meist sind kräftige, stark ausgeprägte Zeichen in weißem Druck auf schwarzem Grund benutzt. So erscheint die Überschrift fast wie eine breite Horizontalspalte. Der übrige Teil der Anzeige ist in vertikale Abschnitte geteilt. In jedem Abschnitt sind der Verfasser eines Artikels, der Name des Artikels und bisweilen noch einige Bemerkungen gegeben. Für diese Angaben wird schwarzer Druck auf weißem Grund benutzt. Nur, wenn es sich darum handelt, etwas Besonderes hervorzuheben, tritt die umgekehrte Technik ein.

Ein Beispiel für viele ist Abb. 52. Es ist eine Anzeige der sehr bekannten kaufmännischen Zeitschrift *Jitsugyō no Nihon*. Man achte auf die hübschen Zeichen in der Überschrift, die den Namen der Zeitschrift darstellen.

Zeitschriften populärer Art mit billiger Unterhaltungslektüre künden ähnlich an. Dennoch besitzen sie eine ganz verschiedene Atmosphäre. Die Anordnung ist im ganzen unregelmäßiger und unübersichtlicher. Bilder von Frauenköpfen, Schauspielertypen usw. unterbrechen den gedrängten Text.

Ausgeprägte Atmosphäre besitzen auch Bücheranzeigen. Ein Beispiel gibt Abb. 53. Hier fällt die horizontale Überschrift fort. Die Vertikalkolonnen sind stärker herausgearbeitet. Wie bei den Zeitschriften starker Parallelismus; aber gemäß dem Unterschied zwischen Zeitschrift und Büchern tritt einmal mehr der Name der Zeitschrift hervor und die Namen der Verfasser mit ihren Artikeln in den Hintergrund, während bei der Bücheranzeige die ganze Aufmerksamkeit auf die einzelnen Bücher gelenkt wird. Dem entspricht, daß bei

der Bücheranzeige die vertikalen Spalten häufig Weiß auf Schwarz benutzen.

Bei beiden Arten von Anzeigen wird die Erkennbarkeit als Anzeigen bestimmter Gegenstände noch durch die Lage herausgearbeitet. Sehr häufig finden wir diese Art der Anzeige auf der ersten Seite der Zeitung (d. h. nach europäischer Art auf der letzten).

Die Bankanzeigen sind vornehm und einfach gehalten. Sie benutzen viel freien Raum. Eine geradlinige Umgrenzung und das Geschäftszeichen in bestimmter Lage charakterisieren sie. Die Schrift ist ungekünstelt. Unser Beispiel (Abb. 54) faßt eine große Anzahl von Anzeigen verschiedener Banken zusammen. Die Zusammenstellung läßt leicht den Typ erkennen.

Sojaanzeigen lassen sich ebenfalls auf den ersten Blick als solche bestimmen. Der Sojacharakter wird einmal durch Reproduktion der Verpackung erreicht. Diese typische Art der Verpackung ist auf den früher gegebenen Bildern 27, 33, 39 und 50 deutlich erkennbar. Es handelt sich um Anzeigen verschiedener Firmen. Der Bildschmuck ist ungleich. Dennoch besteht eine Ähnlichkeit der Ausführung, die bei ein und derselben Firma wohl durch planmäßiges Ankündigen erklärt werden könnte; hier aber bei drei verschiedenen Firmen ist deutlich nur Atmosphäre des Artikels zur Erklärung der Übereinstimmung heranzuziehen.

Wie das Original trägt die Abbildung der Verpackung die schön ausgeführte Handelsmarke. Eine sehr beliebte Form dieser Marke ist ein Fuji ähnliches Dreieck mit einem Schriftzeichen darunter, wie Abb. 33 und 39 für H i g e t a s h o y u und Y a m a s a s h o y u zeigen. Daneben kommt aber auch das Sechseck wie in Abb. 27 mit eingeschlossenem chinesischem Zeichen verschiedentlich vor.

Es sei nochmal auf Abb. 12 hingewiesen. Trotz der Absicht, einen Schneemann zu gestalten, ist auch hier der Sojacharakter aufrecht erhalten.

Vergessen wir jedoch nicht, daß wir es hier nur mit einer Tradition und nicht einer bewußten Gestaltung zu tun haben. Der Künstler, der die Anzeige entwirft, wird zwar von der Tradition beeinflusst. Doch ist zu erwarten, daß er einmal mehr oder weniger über das übliche Schema hinausgreift. So erklärt sich Abb. 55, eine Anzeige für drei verschiedene Sojasorten. Die Verpackung ist fortgelassen; nur die drei Schutzmarken sind übriggeblieben. Doch auch sie sind

noch charakteristisch genug, um auf den ersten Blick die Sojawerbung erkennen zu lassen.

Die Zahl der hier aufgeführten Artikel mit bestimmter Atmosphäre ließe sich vielleicht noch um einige vermehren. So scheint es, als ob Moskitonetze durch künstlerisch stilisierte Netze charakterisiert würden. Vielleicht folgen auch Anzeigen von Grammophonplatten, Sake und Restaurants einer bestimmten Tradition.

### 3. Die Atmosphäre der Schrift.

Wirklich Gutes leistet die japanische Anzeige in der Anpassung der Schrift an den Charakter des Artikels. Diese weitgehende Anpassung wird durch die schon früher erwähnte Biegsamkeit und Ausdrucksfähigkeit der chinesischen Schrift ermöglicht. Bei der großen Variabilität läßt sich für jeden Artikel die richtige Form finden. Hinzu kommt, daß das Interesse für Schriften sehr groß ist und die Schrift viel stärker als bei uns beachtet wird.

Gelegentlich des oben erwähnten Preisausschreibens für eine Schreibart von Calpis, die dem Charakter des Getränkes angepaßt sei, liefen 1100 verschiedene Entwürfe ein. Von der Mannigfaltigkeit kann man sich schwer einen Begriff machen. Die Abb. 56 gibt nur die vierzehn Entwürfe, die in die letzte Wahl gelangten. Sie stellen ein eng gewähltes Material dar, das nach einem Gesichtspunkt gesiebt ist.

Das erste Beispiel rechts oben gibt die schließlich gewählte Form. Man versuche einmal, sich in die Abbildungen hineinzudenken. Sie sind einem Getränk angepaßt, das erfrischend, moussierend und von weißlicher Farbe ist. Es wird unschwer gelingen, das Gemeinsame der vierzehn Beispiele herauszufühlen.

Vertieft man sich in japanische Zeitungsanzeigen, so fällt auf, wie die Zeichen sich anpassen, ans Heitere und Ernste, ans Spielende und Solide. Sie drücken den Charakter des Buches aus; sie werden ganz Milch in der Milchreklame, Wolle in der Wollreklame, ganz verzerrt und vieldeutig fürs Lichtspieltheater. Sie nehmen europäische Formen an, um das Kaffeehaus letzten Stils europäischer Art widerzuspiegeln.

Man betrachte noch einmal Abb. 10, die Hautcremeanzeige. Schwer, dick und rund ist der Cremecharakter in die Schrift aufgenommen. Man fühlt ordentlich, wie weich er die Haut macht.

## VII. Kapitel.

# Einheit der Reklame.

Wie die richtige Atmosphäre des Artikels dafür sorgt, daß schon ein flüchtiger Blick ahnen läßt, was angeboten wird, so läßt die Einheit in der Reklame sogleich erkennen, wer ankündigt. Wesen und Vorteile einer einheitlich gestalteten Reklame sind in Deutschland durch die Schriften von Weidenmüller so bekannt geworden, daß es nicht nötig ist, näher darauf einzugehen.

Allgemein läßt sich sagen, daß bei vielen japanischen Firmen eine außerordentlich große Einheit der Reklame zu beobachten ist. Bei den meisten wichtigen Firmen Japans erkennt man sofort, wer ankündigt. Sie könnten leicht die aus der Reklameliteratur bekannte Probe machen, einmal ohne Namen etwas anzuzeigen. Es wüßte doch jeder, wer ankündigte.

Die Mittel, wie diese Einheit erreicht wird, sind mannigfaltig. Sie decken sich mit den bei uns gebräuchlichen.

### 1. Die Schrift.

Eine große Anzahl von Firmen benutzt immer dieselbe oder eine kleine Auswahl von Schriften. Dies erscheint nach allem, was wir bisher über die Schrift herbeibrachten, als selbstverständlich. Erwähnt werden muß hier nur noch, daß chinesische Zeichen sich leichter zu einem typischen Ganzen zusammenschließen als europäische Schriften. Jedes Zeichen gibt einen Begriff. So sind viel weniger Zeichen nötig, um eine Firma oder einen Artikel auszudrücken. Hinzu kommt, daß bei der großen Anzahl von gebrauchten Zeichen jedes relativ selten vorkommt. So entsteht bei Zusammenfassung einiger Zeichen eine typische Neubildung von ausgesprochenem Gepräge, die leicht wieder zu erkennen ist.

Man braucht sich nur einmal die bereits gegebenen Abbildungen anzusehen. Ein besonders geschlossener, bildhafter Namenszug ist der von *F u k u m u s m e S a k e* in Abb. 49. Schön einheitlich wirkt auch der Namenszug von *S h i r a y u k i*, der in den Abbildungen 6, 7, 36 und 37 reproduziert ist. Ein einheitliches Gepräge besitzt der Name von *C h a s e i* (Teextrakt) in Abb. 9.

Fast jede der von uns gegebenen Anzeigen könnten wir heranziehen, um die Einheit der Schrift an einem Beispiel zu erklären.

Man beachte einmal die vielen verschiedenen Anzeigen für Kao Seife, Abb. 1, 2, 21, 25 usw. Es ist immer die gleiche, nicht zu verkennende Schrift. Dasselbe gilt für all die Anzeigen von Ajino Moto (11, 30, 41), Takaramirin (13, 32), Morinaga (24, 47), A-Drops (22, 29) usw.

Daneben gibt es noch eine große Reihe von Firmen, die eine kleine Serie von Schriften verwenden, wie Calpis. Vielfach wird die gleiche Schrift in Schwarz auf Weiß und umgekehrt verwandt (Hoshi, Mi Sono). Oder man wechselt auch zwischen umrandeten und ausgefüllten Zeichen gleicher Art. Unterbrochene Umrisse werden bisweilen statt ausgezogener bei sonst gleicher Schrift gebraucht. Manche Firmen, so Jintan, haben auch kleine Variationen bei einer im übrigen gleichen Schrift.

## 2. Hauszeichen und Warenmarke<sup>19)</sup>.

Hier kommen wir wieder zu einem Gebiet, auf dem sich die ästhetische Spielerei des Japaners tummelt. Wunderschöne alte Marken; doch auch viel neues Minderwertiges. Wie bei uns gibt es Hauszeichen und Warenmarken. Wie bei uns müssen wir zwischen Bild- und Wortmarken unterscheiden. Es gibt auch Kombinationen von Bild und Wort und außerdem Übergänge vom Bild zum Begriffszeichen. Buchstabenmarken wie A. E. G. widersprechen dem Charakter der chinesischen Schrift. Wo derartige Bildungen vorkommen, benutzen sie lateinische Schrift und gehen auf europäisches Beispiel zurück.

Eine Reihe bekannter Marken sind bereits in den Abbildungen gegeben. Verschiedentlich ist schon der Mond, das Zeichen der Schönheit, gezeigt, das Kao Seife benutzt. Häufig wurde auf die Sojamarke gewiesen. Abb. 20 gibt den Reiherr des Kintsuru Parfüm, Abb. 17 eine ganze Anzahl von Sakemarken.

Sehr bekannt ist die Biene des Hachijirushikozan-Weins, der Glücksgott des Daikokuweins, der Frauenkopf von Chujoto. Vergessen wir auch nicht die merkwürdige Gestalt des Fukusuke (Abb. 26 und 61). Mit glattem Gesicht, das trotz des Alters keine Falten zeigt, preist er die gleichnamigen Socken an. Auch sie sitzen glatt am Fuß.

<sup>19)</sup> Vgl. Tittel, H., „Japanische Hauszeichen“, Mitt. d. Deutsch. Gesellschaft für Natur- u. Völkerkunde Ostasiens, XVII, 1922, S. 99ff.

Die Abb. 57, 58, 59 geben drei der bekanntesten Marken wieder. Abb. 57 ist die Jintan-Markte, wohl jedem bekannt, der einmal japanischen Boden betreten hat. Abb. 58 gibt die Marke des schönsten und größten Warenhauses Japans, Mitsukoshi. Die Mitsukoshi-Markte ist so bekannt, daß sie bei Aufzählungen von Verkaufsstellen statt des Namens gebraucht wird. Abb. 59 bringt die Marke von Takashimaya, dem größten Seidenhaus Japans.

Man ist in letzter Zeit vielfach dazu übergegangen, in der im Westen üblichen Art die Marke als solche anzukündigen. Bisweilen füllt sie die ganze Anzeige aus oder ist doch so groß, daß sie bildhaft wirkt und nicht mehr als kleines Beiwerk betrachtet werden kann. Oft ist sie auch in einem für sie angelegten Feld, das nur zu ihrer Heraushebung dient. So erschien die „Biene“ kürzlich einmal in großem weißen Feld, von mehreren parallelen schwarzen Rändern umgeben (Abb. 60), und die Fukusuke-Gestalt in einem komplizierten Aufbau auf der Spitze stehender Quadrate mit abgestufter Schwarzschräffierung.

In der letzten Zeit haben die japanischen Marken auch begonnen, „lebendig“ zu werden<sup>20)</sup>. Es fing damit an, daß Marken in mehrfacher Wiederholung in der gleichen Anzeige benutzt wurden. So sehen wir Fukusuke in abgestufter Größe, von vorn nach hinten aufgereiht in Abb. 61. Der Mond der Kao Seife erschien in drei verschiedenen Größen in einer Anzeige. Ein andermal wurde er vierfach in auf der Spitze stehenden gleichseitigen Dreiecken, die sich in gerader Linie aneinanderreihen, wiederholt. Bald tritt er als Voll-, bald als Halbmond auf. Der Gott Daikoku, die Marke des nach ihm benannten Weines, trinkt dem Beschauer zu. Am weitesten geht in dieser Beziehung die Harikin Seife, deren Marke — ursprünglich ein dickes, rundes Gesicht — heute zu einer ganzen Figur geworden ist, die sich in verschiedenen Formen bewegt und sogar Schlittschuh läuft.

Die ganze Entwicklung ist jedoch noch nicht annähernd so weit fortgeschritten wie in Amerika. Es ist gut möglich, daß Japan erst dann dem Lebendigmachen der Marke sein volles Interesse zuwenden wird, wenn Amerika längst zugegeben hat, daß man das Geld besser

---

<sup>20)</sup> Vgl. des Verfassers „Trade-Mark and Character“, Jitsugyo Kai, Taisho 11, Augustnummer.

verwenden kann, als den bekannten Gestalten der Reklamebühne, dem „Koch“, dem „Schokoladenmädchen“, den „Zwillingen“ usw., zu weiterem Ruhm zu verhelfen.

### 3. Umrandung.

Am auffallendsten wirkt die Umrandung der großen Firma K l u b. Abb. 62 gibt ein Beispiel der immer wiederkehrenden Einfassung. Drei Seiten sind schraffiert; die vierte gibt die „Schönheitsreihe“. Hier ist alles aufgezählt, was man braucht, um schön zu werden. Es beginnt mit der Seife; dann kommt Creme als Unterlage für den Puder, Puder, Bürstchen, kurz alle Toilettengeheimnisse der Japanerin. Die Schönheitsreihe ist bisweilen am rechten Rand, bisweilen in der rechten oder linken unteren Ecke angebracht. Andere Variationen entstehen durch geradlinigen oder geknickten Verlauf, durch Größenverschiebung der einzelnen Kreise, Wechsel zwischen schwarzen und weißen Kreisen usw.

Die Firma ist außerdem stets an der Schrift zu erkennen. Durch Umrandung, gleichmäßige Schrift und eine gewisse Art der Anordnung faßt sie die verschiedenen verschwißerten Artikel zusammen. In jeder Anzeige wird ein Artikel besonders hervorgehoben. Einmal bedeuten, wie in unserem Beispiel, die Hauptbuchstaben Seife, ein andermal Puder, ein andermal Zahnpaste usw.

Eine andere sehr bekannte Umrandung verwendet die Firma R e t o <sup>21)</sup>. Der Rand ist auf vier Seiten gestrichelt. An einer oder mehreren Seiten ist diese Strichelung durch Parfümfläschchen, Puderbehälter, Cremebüchchen usw. durchbrochen. Ein Beispiel wurde schon in Abb. 10 gezeigt.

### 4. Schmück.

Den interessantesten Fall dieser Art bietet die Firma M i S o n o, der erhabene Garten. Die Firma vertreibt kosmetische Artikel. Getreu ihrem gewählten Namen bringt sie Blumen in Hülle und Fülle. Jeder Tag zeigt einen neuen Blumenschmück. Meist ist er links überschneidend angebracht. Schließlich erschöpft sich jedoch auch bei der größten Phantasie das Motiv der natürlichen Blume. So treten heute vielfach konstruierte blumenähnliche Gebilde an die Stelle der

<sup>21)</sup> Dieser Name bietet der Transkription besondere Schwierigkeiten; es steckt das französische Wort „lait“ in ihm.

natürlichen. Es ist nur ein Beispiel aus der reichen Fülle meiner Sammlung gegeben (Abb. 63).

Interessant ist bei diesem Schmuck der Versuch, einen konstanten, beziehungshaften Faktor zu finden, der variiert werden kann. Wir haben es hier mit einem reklametechnisch sehr schwierigen Problem zu tun, und seine Lösung könnte als glücklich bezeichnet werden, wenn nicht schließlich auch die Variation der Blumen langweilig würde.

Es sei wieder auf die immer gleiche Schrift gewiesen. Die beiden Zeichen geben ein Gesamtbild, das sich leicht einprägt. Zum Blumen-garten paßt auch die Schmetterlings-Marke.

Wie beim vorigen Beispiel handelt es sich hier um eine „Familie von Artikeln“. Jedes Familienmitglied wirbt für die anderen mit und zieht aus ihrer Reklame Vorteil.

Weniger reichhaltig ist der *Yuri White Wine* in seinem Blumenschmuck. Es wird immer die gleiche Blume, die weiße Lilie (*yuri*), verwandt. Variabilität entsteht nur durch die Art ihrer Verwertung. Mal schmiegt sie sich an einen Kreis; dann liegt sie einem Rechteck an, tritt zwischen zwei Kreisbögen usw.

Der *Yuri White Wein* wird besonders Frauen empfohlen. Die Beziehung zwischen Artikel und Schmuck ergibt sich durch den japanischen Ausdruck: Eine Dame ist wie eine Lilie, elegant und schön.

Wie alle viel ankündigenden Firmen hat auch diese ihre charakteristische Schrift. Als weiteres Charakteristikum tritt die Zeichnung der Flasche auf, in der der Wein auf den Markt kommt.

Ein Mittelding zwischen Schmuck und Marke bildet die Eiform, die *Tsuru no Tamago Seife* bei fast allen Anzeigen bringt. Der Name der Seife bedeutet „Kranichsei“. Das Ei wird im Schnabel eines Kranichs, in der Hand eines Mädchens, als Umrißlinie des Vogels selbst, in Wiederholungen als Pelzboa usw. verwertet. Schon aus dieser Aufzählung geht das Gesuchte der Darstellungsweise hervor.

### 5. Gesamtdarstellung.

Bei vielen Firmen ist der Zusammenhang schon durch die Ähnlichkeit der Gesamtdarstellung gewahrt. Anzeigen von *A-Drops*, *Kao Seife*, *Mi Sono* usw. kann man ohne Einzelheiten an der Gesamtwirkung erkennen. Es ist schwer zu beschreiben, worin die Übereinstimmung besteht. Oft mag der gleiche Künstler oder eine Firmentradition verantwortlich sein.

Erwähnt sei jedoch, daß man in Japan nicht etwa allgemein dogmatisch an der Vorschrift der Einheit der Technik festhält. Es kommt auch vor, daß eine Firma einmal absichtlich ihre Aufträge unter verschiedenen Künstlern verteilt.

## 6. Reihenbildung.

Die Reihenbildung stellt Einheit nur für eine gewisse Zeit her und unterscheidet sich dadurch von den übrigen Formen dieses Kapitels. Sie bringt das gleiche Motiv in aufeinanderfolgenden Anzeigen eines gewissen Zeitabschnittes.

Reihenbildungen sind ziemlich häufig. Eine kurze Reihe brachte *L e m o n T e a*. Auf jeder Anzeige war ein großes Glas zu sehen, an dem ein Knabe herumturnt, der einen langen Löffel in der Hand trägt. Bald balanciert er das Glas auf den Füßen; bald turnt er selbst auf dem Rande herum oder trägt das Glas als schwere Last auf dem Rücken davon.

Ein hübsches Beispiel verwandte *F u k u s u k e T a b i*. Jede Anzeige gliedert sich um ein großes chinesisches Zeichen. Dabei wird jedesmal ein anderes Zeichen benutzt. Unser Beispiel, Abb. 64, bringt das chinesische Zeichen für „kommen“. Der übrige Text tritt im Vergleich zu diesem Riesenzeichen ganz zurück. Rechts oben ist wieder die Marke abgebildet.

Noch ein Beispiel von einer Reihenbildung für *A j i n o M o t o* sei erwähnt. Die ganze Anzeige ist in 16 kleine Quadrate geteilt. In jedem Quadrat steht ein Zeichen. Der Text ist an jedem Tag verschieden. Bisweilen wird ein Schriftzeichen durch ein Bildchen illustriert. In Abb. 65 werden *M o m o t a r o*, das stärkste Kind, und *A j i n o M o t o*, die stärkste Würze der Welt, in Parallele gesetzt. Das Bild von *M o m o t a r o* und die Marke von *A j i n o M o t o* — die Hausfrau, die das Gewürz benutzt — sind den Schriftzeichen hinzugefügt und heben dadurch den Vergleich heraus. Das Bild zeigt einmal wieder, wie in der japanischen Anzeige mit Zeichen gespielt wird.

## 7. Literarische Übereinstimmung.

### a) Schlagworte.

Schlagworte kommen in großer Zahl vor. Hübsch ist eine Bildung wie „*K u s u r i w a H o s h i*“. Wörtlich übersetzt würde das lauten: „Was die Medizin anbetrifft, ist *H o s h i*.“ In Wirklichkeit haben

wir es jedoch nur mit einer Hinlenkung auf „Medizin“ und eine Verknüpfung mit der Firma Hoshi zu tun. Diese Wendung ist im Japanischen sehr gebräuchlich. Sie hat den reklametechnischen Vorteil, erst den Artikel und dann die Firma zu nennen. Schade ist nur, daß sie zu nahe liegt und deshalb von verschiedenen Firmen gebraucht wird.

Das große Warenhaus Shirokiya bezeichnet sich als „Das Geschäft, in dem es sich am leichtesten kauft“. Kao Seife benutzt: „Nur eine Qualität“. Ajinomoto wird als die „Kulturelle Würze“ bezeichnet. Sehr zahlreich sind Wendungen wie „Das Beste unter dem Himmel“ oder „Nihon ichi“ oder „Sekai ichi“, das Erste in Japan oder das Erste in der Welt. Hierher gehören auch die früher erwähnten englischen Ausdrücke (S. 15).

Viel werden auch konstante Beiwörter benutzt: „kulturell“, „hygienisch“, „wissenschaftlich“ usw. Da alle diese Ausdrücke gleichartig von der jeweiligen Firma angewandt werden, so geben sie in gewisser Weise ein Charakteristikum ab. Die meisten von ihnen sind aber farblos und ohne Reklamewirkung. Hinzu kommt, daß die ganz allgemeinen gleichzeitig von mehreren Firmen gebraucht werden.

#### b) Literarischer Schmuck.

Einige Firmen fügen dem Text stets etwas außerhalb der Werbung Liegendes hinzu. So bringt die Firma Jintan regelmäßig die Übersetzung eines europäischen Sprichwortes. Beispiele sind: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Der Weise führt sein Leben in der Hoffnung. Oder es werden auch Zitate benutzt, so einmal von Carlyle: Wird die Kraft richtig verwandt, so geht nichts von ihr verloren.

Wie man sieht, ist ein Zusammenhang mit dem Artikel in keiner Weise gegeben. Es handelt sich nur darum, ein Charakteristikum zu geben, das variiert werden kann.

### VIII. Kapitel.

## Schlußbetrachtung.

Die Ausführungen haben gezeigt, daß die japanische Zeitungsreklame der westlichen durchaus vergleichbar ist. Setzt man sich einen ganz kritischen Maßstab und verlangt die Erfüllung all dessen,

was moderne Reklametechnik als Ideal darstellt, so ist es leicht, den einzelnen Anzeigen viele Fehler nachzuweisen. Doch auch europäischen oder amerikanischen Anzeigen würde es in einem solchen Falle nicht gut ergehen.

Dennoch besteht ein Unterschied zwischen Japan und dem Westen. In Japan ist das Stimmungsmäßige stärker herausgearbeitet, das rein Gedankliche vernachlässigt. Im Westen ist es umgekehrt. Alles, was indirekt auf den Beschauer wirkt, ist in der japanischen Anzeige zu finden: die ästhetische Ausgestaltung, die Verknüpfung mit der gerade herrschenden Stimmung, die Gestaltung der Atmosphäre, die Einheitlichkeit der Werbung. Es fehlt die gedankliche Herausarbeitung des Kaufgrundes. Der Westen versteht es besser, den Leser von dem Nutzen zu überzeugen, den ein Kauf ihm bringen würde. Er baut seine Reklame so auf, daß das Interesse des Käufers im Mittelpunkt steht. Er erzieht den Käufer systematisch. Es wird klug am Lob gespart, um den Widerspruch nicht zu reizen.

Es ist noch sehr fraglich, ob eine stimmungsmäßige Anzeige verkehrt ist. Alles, was wir sagen können, ist, daß eine solche übertriebene Stimmung, wie sie die japanischen Anzeigen zeigen, auf uns nicht wirkt. Vergessen wir jedoch nicht, daß wir auch eine amerikanische Anzeige typischer Form nicht ohne weiteres nach Deutschland übertragen können. Einmal klingen Dinge in der Übersetzung anders, und zweitens hat jedes Land seine Tradition.

Statt der japanischen Reklame Mängel an Technik vorzuwerfen, die auch wir noch nicht überwunden haben, sei ihr lieber zugestanden, daß sie auf Eigenem etwas Neues aufgebaut hat, was hoffentlich, trotz aller noch durchaus zu wünschenden technischen Erziehung von Amerika, sich immer selbst treubleiben möge.

# Abbildungen



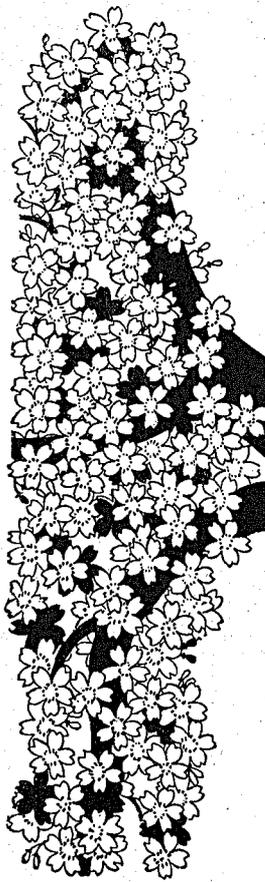


品質本位  
 其名に  
 富貴長樂の慶あり  
 其質に  
 廉價純良の誇あり  
**花王石嶮**

花王石嶮  
 會期長  
 貴客の喜

Abb. 2.

# 櫻咲く白の本に



国際的に活躍する星野製薬株式会社京都の中京区に畔に  
 七層樓の壯麗なる事務所を有し斯界の最高層に於て大工衛  
 を勤ヶ所に設け海外にありては専らに二町幅にして地球を  
 一周する廣袤なる營業栽培地を有し更に最新組織の商業  
 學修を認り洋行店に教育機關に充つる等設備の完全 規模  
 の宏大實に東洋第一なり其營業は醫藥部 試薬部 化粧品部  
 細菌部 防疫部 生理化學部の六部門に分れ 藥學博士ト  
 クトル 醫藥學の各學士 藥劑師 外人技師等二千有餘の職  
 工を監督し總ての製品に就ては總辦的の責任を有す 故  
 に其品質 効果 信用 實行に於て殊に東洋第一なり

## この薬あり

胃腸病の治癒薬は多くありても  
 効能確實なるものなきは肝腎なり  
 即して二日経れば一日の不快感を  
 却くるやんや病は難々治癒し  
 未だ病を治らばは根絶に堪き月日  
 を要するの恐れあり我ハ胃腸薬  
 は胃腸病の治癒薬の均しく薬を止ま  
 ざるものにして一服下腹の容体にも  
 りし人々は赤い薬のホシ胃腸薬を  
 以て代病の目的を達し癒癒なりと  
 て極力推薦せられたり



胃腸病の治癒薬は多くありても  
 効能確實なるものなきは肝腎なり  
 即して二日経れば一日の不快感を  
 却くるやんや病は難々治癒し  
 未だ病を治らばは根絶に堪き月日  
 を要するの恐れあり我ハ胃腸薬  
 は胃腸病の治癒薬の均しく薬を止ま  
 ざるものにして一服下腹の容体にも  
 りし人々は赤い薬のホシ胃腸薬を  
 以て代病の目的を達し癒癒なりと  
 て極力推薦せられたり

# ホシ胃腸薬

Abb. 3. Hoshi Yakuhin

少女俱樂部

Abb. 4.

花はなに暮くらして  
 疲つかれた身み体たも  
 鶴つる之の卵たまご石いし鹼あじの一いっ浴ぱくによりて  
 軽かろ々と致いたさせます

東京馬喰町  
 發賣元 浅井石鹼店

The illustration shows a woman in a traditional Japanese kimono sitting in a large wooden bathtub (ofuro). She is holding a fan and looking towards the right. To the left of the bathtub, a person in a dark, full-body suit and a mask is sitting on a small wooden stool, holding a small cup to their mouth. The background is a simple line drawing of a cloud.

Abb. 5.

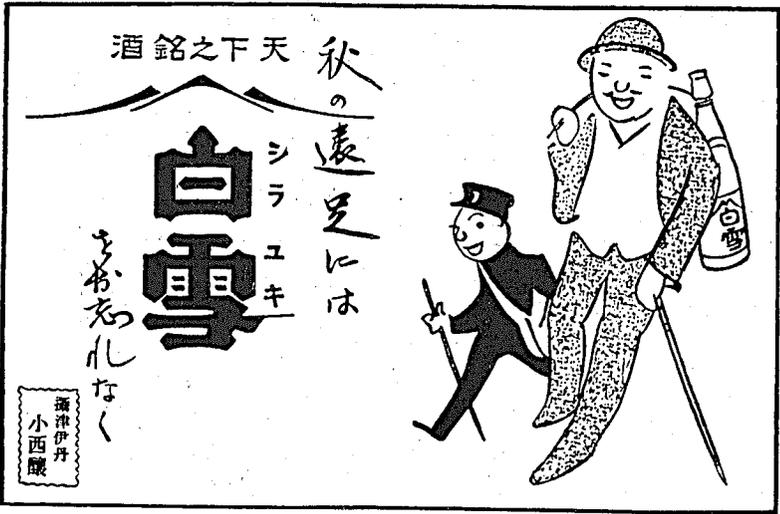


Abb. 6.



Abb. 7.

斯界之名品



第一

強さを自慢します  
格好を自慢します

染めを自慢します  
縫ひを自慢します

履き心地を自慢し

品質天下第一品

自慢致します



乍然之れ  
當然の自慢  
益々御愛用  
を願ひます

大阪前軌  
國譽足袋本店

Abb. 8.

加爾米佛英日  
許特賣專

純正宇治茶のエキス  
キウス不用質に輕便  
ほうじ茶の香氣高く  
不純物なく衛生第一

# 茶精

茶精の味は現代的です  
お客様は大喜びです

12・8・8

Abb: 9.

ほんのり  
色白くなる

# レ ポ ト



—— 立派な文の ——  
 ヒゲ剃り後に  
髪がこぼれ  
 カクシ化粧に  
笑しこぼれ  
 白粉下として  
 運筆艶谷料に

色白くする  
大瓶  
小瓶

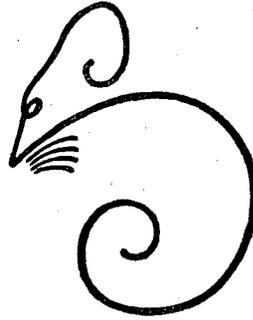
第一は顔の清潔に注意  
 加減は水又は湯にて  
 毎日洗面を繰り返す  
 西平堂製薬所  
東京市豊島区西平町一丁目  
 西平堂製薬所 電話一四七



Abb. 10.

日英米佛聯資特許

池田理學博士發明



大正十三年

何時までもお料理に舊套を追ふ時代  
てはありません、味の素はハヤク、  
ウマク、お料理が出来て便利重寶、  
此上なき經濟的調味料です。

文化的  
調味料

味の素

1-C

Abb. 11.

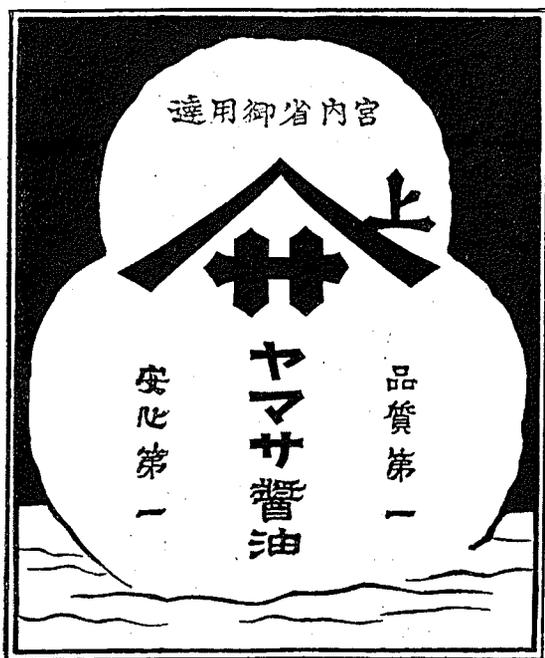


Abb. 12.

松茸まつたけの出でた

お臺所おぼろの  
千兩せんりやう役者やくしや

美味あじの  
廣ひろい

夙むかし味あじ淋しんの  
壘い詰じつ



味附あじつの美味あじ  
は天下あめ一品いちひん

京きやう都と府ふ伏ふく見み

廣ひろ津つ講かう元げん造ぞう方ほう名な合が會かい社しゃ吟ぎん醸かう

Abb. 13.

白銀大賞金牌受賞

力をり  
よき

千代田香油

爽やかな  
若くお髪  
黒く豊かな美髪  
フケ知らず  
脱毛知らず  
床しい香は  
千代田の特長

山形三之助  
山形市三之助

Abb. 14.

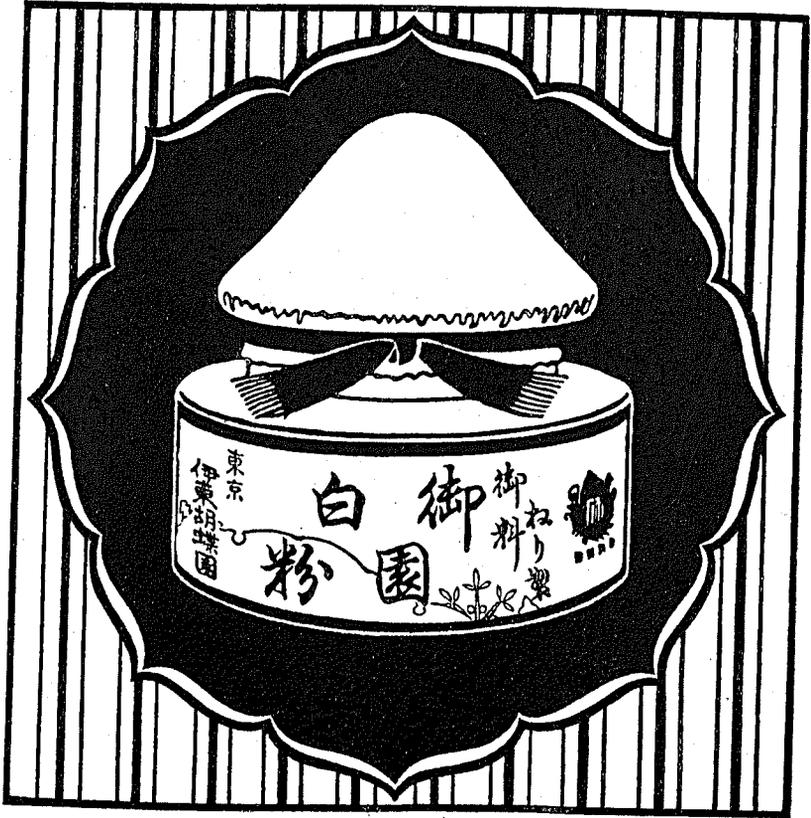


Abb. 15.

海の内外を  
問はず優良  
の賞れ高し

多量のウイターミンを  
含くみ無臭にして美味  
最も邦人の体質と嗜好  
に適せる家庭の常備品

粉末  
ミルク

クラキツ



元東京輸入株式会社  
社会式株賣所  
目下三軒橋本町四丁目  
電話一七〇七

ふ各なる百貨店マーケット理店食品店にあり  
新聞名紙入用半紙大判片手紙明細書送呈

Abb. 16.

清酒值段改正

文標計詰登樽付

金五圓値上

文標計詰登樽付

金拾圓値上

大阪大正會



石崎株式会社



泉仙介商店



花水本家商店



本嘉納商店



大塚合名會社



若林合名會社



嘉納合名會社



山邑酒造株式会社



小網商店



肥塚商店



柴谷合名會社



鈴木商店



菅野商店

Abb. 17.

は見る所として火付  
につき議論紛糾して  
に至らず之が成否に  
論に絞れたが形勢は  
か、審議未了に終る  
る(東京電話)

預例に依れば効力を  
で次の議會に提出せ  
ゆが九つある、政府  
提すだけの重大なる  
し得なかつたのでそ  
未提出に決定した次

は憲法第八條と第七  
につき樓々と辭し傾  
係は當然次の議會に  
提案すべきものと思  
の所見を問ひ松本長  
山氏は一然らば提出  
勅令を後日提出せば  
や」と問ひ

憲法とは思はぬが憲  
一項に依れば政府は  
つたのである  
何は議會閉會中國民

購買をするであらう。

# ニオニユ ルービ



かし、  
でも平氣な  
けるでもなく  
の机一つある  
るながら冗談  
この男の言葉  
た。私はまだ  
ま、寶木の  
すると寶木  
にじりよつて  
「本當ですよ  
んよ。僕、あ  
す。」

「へッ? さ  
は、驚いたや  
「え、彼女  
んです。僕は  
知ってます。」

「ほうー」  
「親父は随分  
株ですつかり  
から、ちよつ

から、ちよつ

Abb. 18.





# 金鷄香水

## ふる毎に

身も心もノビくこと  
能率は恰も破竹の勢



代理店	東京	山手	大塚
西武	丸の内	丸の内	丸の内
丸の内	丸の内	丸の内	丸の内
丸の内	丸の内	丸の内	丸の内

Abb. 20.



梅雨季の衛生法は

成るべく入浴を屢々して皮膚の清潔心身の爽快を計ること

品質本位

花王石鹼

は純良にして衛生的此目的に於て最良の資格を具へてゐます

製元 東京 丸屋 長瀬 商會 田中 三番 番四 番五 番六 三三番

Abb. 21.



# 大竹 アドロックス

汝・・・・・・・・

よく倦怠と憂鬱を慰す

シトシトシト・・・・梅雨時に



B  
.....  
2  
2

450匁入  
200匁入

大竹製菓株式会社

Abb. 22.



大暑の今

石鹼需要の全盛期には  
良くて低廉くて徳用な

品質本位

花王石鹼



花王 石鹼 株式会社

Abb. 23.



俗腸清し

峨々たる峻峰！  
涼々たる快味！

一躰一掬  
壯絶又清絶！！

森永ピース

二個五錢十個



森永製菓株式会社

Abb. 24.

スキなもの！

優の一等、好きなものは痛  
 快な運動と運動後の入浴に  
 品質本位

くわいりうせつびん

花王石鹼

元入總本日本特種	元産賣總石王街
店總代部關總石王街	店總代東總水鹼部
町土安賣大	町味萬販東
組 時 大	會 商 瀬 長

Abb. 25.



足袋は福助

恰好一番

福助は足許を一定して氣品を見せる好い恰好を持つて居ります。恰好のよいこといふ事は總ての仕立に倣れてゐる事をも物語つて居ります

Abb. 26.

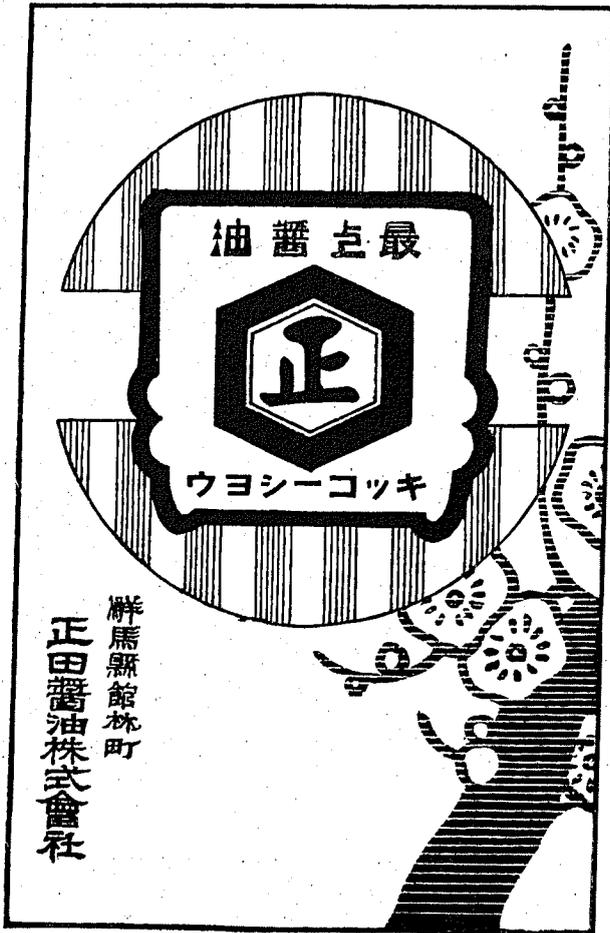
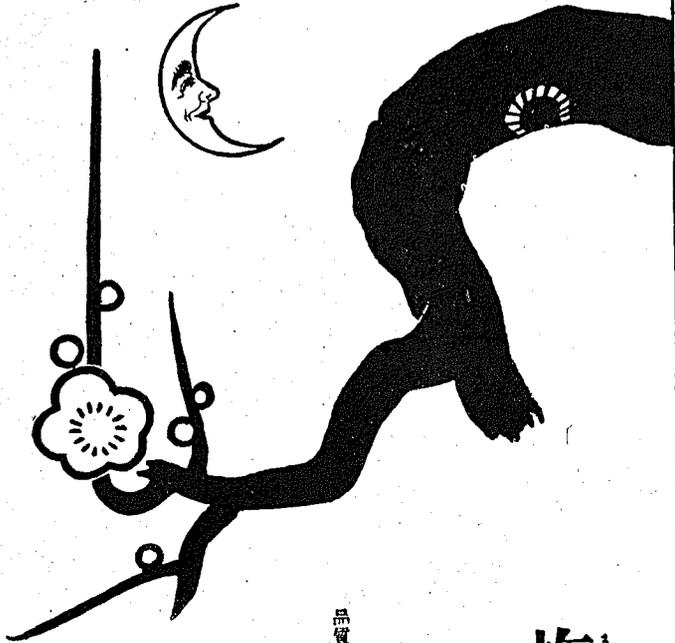


Abb. 27.



梅うめ一いち輪りん

一輪毎に暖かさを増す今日  
此頃の如に皮膚の働きが旺盛  
を加ふるにつれて  
その機能を完全にす

品質本位

花か王わう

石い鹼げん

の御愛用は一層緊切の  
度を増してまいります

會商潮長鶴本元産夏

# 大竹 A ドロツクス

花.....

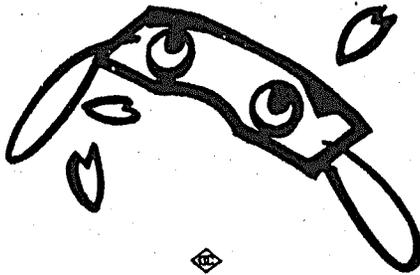
と共に

賞用され

歡樂更に

氣を添ふる

逸品 一品



大竹製業株式会社

12  
日一五

Abb. 29.

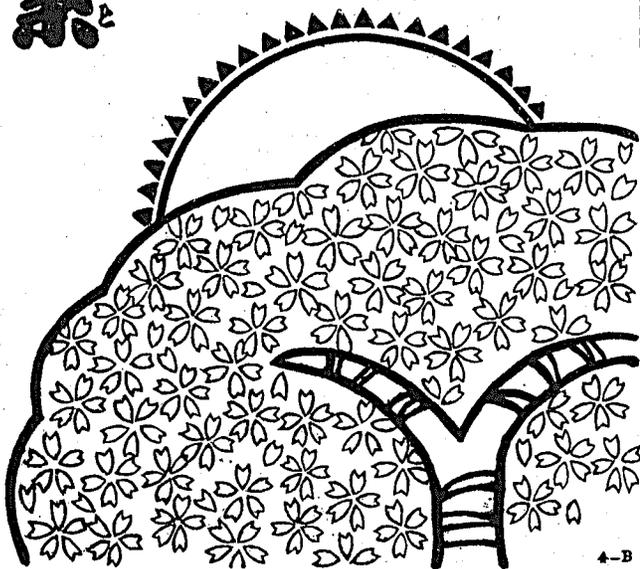
日英米御厚賞特許  
池田理華博士發明

原料  
小麦

# 味の素

世界で唯一  
おいしくはやく  
お料理が出来る  
文化的調味料

# 誇り!!



味の素本舗 鈴木商店  
上名大東  
古 徳島県

4-B

Abb. 30.

# 花咲かば

告げんと云ひし山里の...



盛りの春を美と健康  
と元気に止むる唯一  
最良の衛生品と只管  
にお勧め申して.....  
さてか縁に候ふものは

品質本位

最純の質 至廉の價

# 花王石鹼

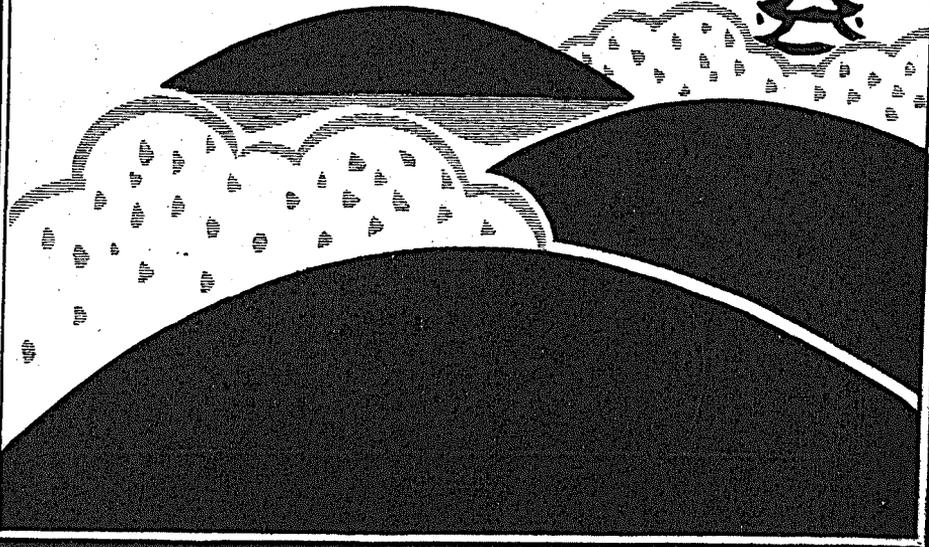


Abb. 31.

# 竹の子飯

竹の子御飯に團味淋を  
二三勺御加へになれば  
舌も溶けそつな此風味

お台所  
の重寶

タカラ  
團味淋  
の  
塩詰



Abb. 32.

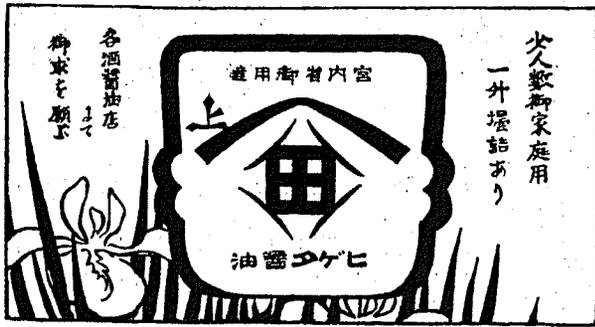


Abb. 33.

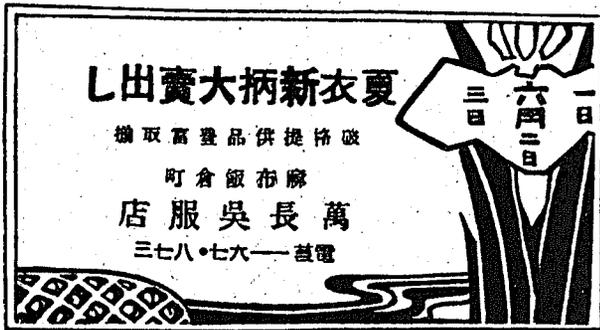


Abb. 34.



Abb. 35.



Abb. 36.



天下の銘酒

白雪



挿津伊丹  
小西本家醸

盃にとけて  
うれしま  
銘酒白雪

Abb. 37.

精肉店料理  
**箱亭**  
 京都市中區東山本町三丁目  
 電話中九一二番

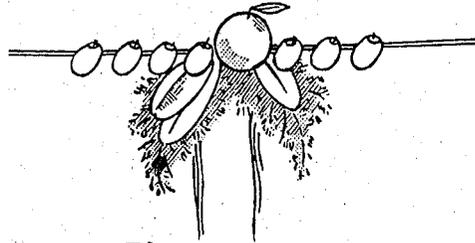
ふくや  
 御料理  
**京極食堂**  
 京都市中區東山本町三丁目  
 電話中三三六八番

Abb. 38.

品質日本一  
**ヤマザボ** 醤油  
 美味しくて  
 『きん』が良いい！  
 最善の醤油店へ  
 ヤマザボをと  
 御用命願ひます

宮内省御用達  
 上  
 千代田縣船橋市  
 濱口儀徳醸造

Abb. 39.



最良の乳母

# トシ印ミルク

鶴  
龜

千年のしつかりした健康の素地を  
乳離れ迄に十二分に整へ、そこに  
更々、育児難なるものある事なし

株式会社  
祭原商店  
大阪府大阪市東区

# お雛様への

御馳走.....

お子様達は美味しくて経済に  
重寶な味の素を能く御存知で  
す。お母様のお言葉がなく  
もお雛様のマ、事には毎年  
味の素をお使ひになります。

原料は小麦

文化田調味料

# 味の素



味の素本舗 鈴木商店  
東京 大塚  
上海 南京路

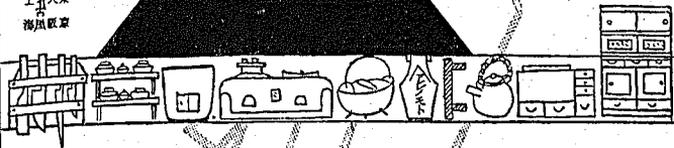


Abb. 41.

大正十二年の  
お雛様が

一等すきな  
滋強飲料

# カル



# ピス

一掃が七掃になる  
經濟的合理的

西河 三三製一酒造株式会社  
東京・大阪・名古屋・神戸・横浜  
京都・福岡・仙台・札幌・旭川  
旭川元・札幌元・株式会社

Abb. 42.

東京製菓工業株式會社  
 東京製菓工業株式會社  
 東京製菓工業株式會社  
 東京製菓工業株式會社

**五月の空に**  
**舞る鯉の幟**  
 そは國の榮家の譽  
 この鯉の舞を喜ぶ五月  
 婦人良藥

**喜谷實母散**

「の効は驚くもれな！」

用法 大人 1日3回 小児 1日2回	成分 生薬 10g 砂糖 10g	注意 1. 服用中 2. 飲酒 3. 辛辣	代理店 東京 丸の内 大阪 東区
--------------------------	------------------------	--------------------------------	------------------------

三 田中 幸十郎  
 五 田中 幸十郎  
 七 田中 幸十郎  
 九 田中 幸十郎

東京製菓工業株式會社  
 東京製菓工業株式會社  
 東京製菓工業株式會社



Abb. 43.

*Handwritten signature*





Abb. 45.

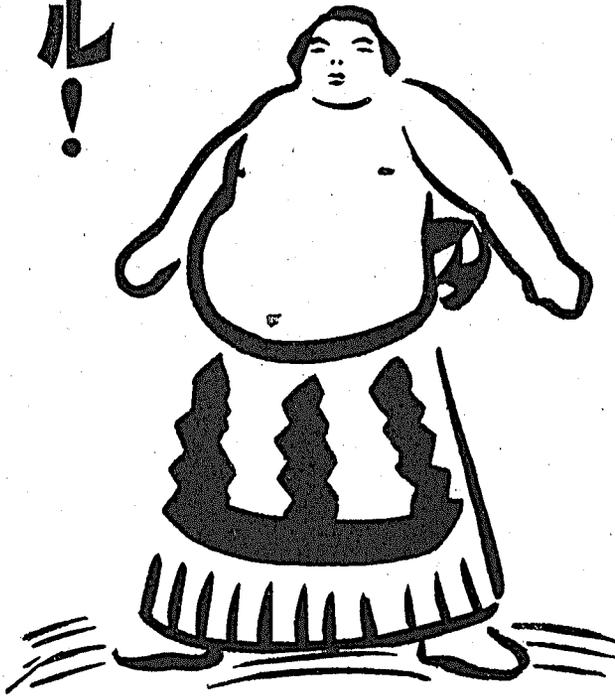


龍虎相搏つ

江東の天地

人氣の焦點

森ミルク  
永キヤラメル!



森永製菓株式會社

ホカの菓子も  
相模に  
ふらぬ

滋養多プリ  
風味絶佳  
萬人にスカレ

# トッケルカ

名聲愈高く  
壹行天下の大関

中央製菓株式会社

Abb: 48.



Abb. 49.

*Alle Weydenstein*  
*Furham name*

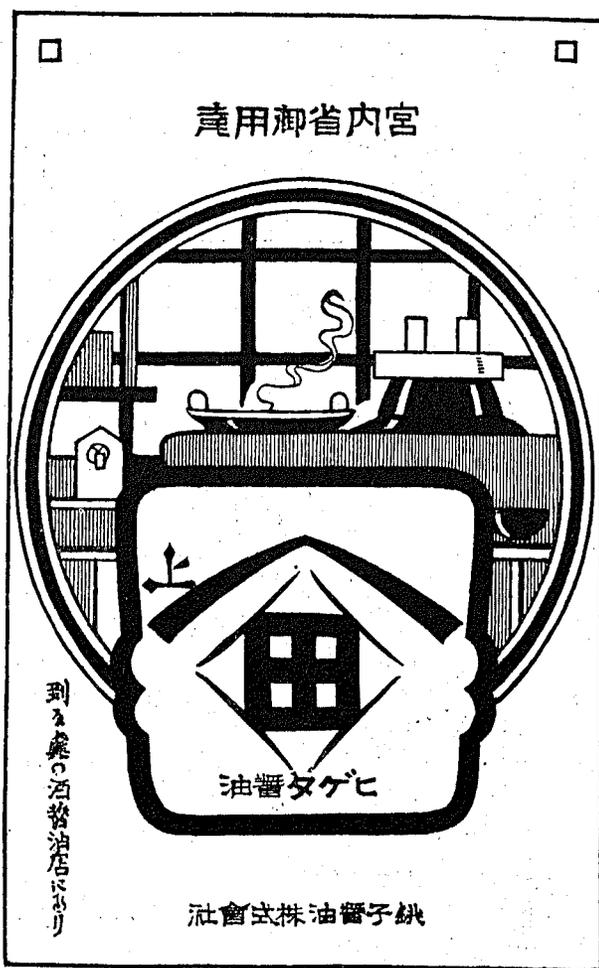


Abb. 50.

煉固  
**美顔白粉**



襟のお化粧料として特に優秀!

美顔白粉

服用したる白粉

製粉所究研品粧化希納

Abb. 51.

**就職難に際しては 求人々へ**  
 三越呉服店専務取締役後知誠夫氏の断案  
 日本郵船會社副社長石井徳氏は何云ふか  
 心配御無用 長谷川武雄氏 野野宮太郎

**人物採用の方針を一變**  
 日銀採用の新しい試み  
 日銀の行員採用 ぶりり

**廿九歳の牧場主**  
 生命を賭した大男兒  
 立身への戦國精神

**秀子の叔父死んだか**  
 一日は一日 善くあれ

**大富豪の遺業 小遣錢**  
 池田謙三翁の奮闘傳

**重役にも此悲哀あり**  
 森永故に不景氣

**東洋拓殖會社の解剖**  
 論時三急緊

**前夜業の廢止 其影響**  
 日銀改善の具體案

**甲州派の巨頭若尾謙之助氏**  
 補助官政議院議事録のからか

**南米渡航隊 備知識**  
 船中オリオンピック大賞の見方  
 新田義武氏を聞く人々

**各府縣の奨學基金**  
 難治の糖尿病で全快

**便秘して苦人々**

五月一日號 世界雜誌 二卷三十一號 實業日本社 三卷三十一號

# 實業日本之本

Abb. 52.

(刊設物價原三第二洋日)

THE TOKYO ASAHI SHIMBUN (日朝月) 日三月二十年二十正大

THE TOKYO ASAHI SHIMBUN (日朝月) 日三月二十年二十正大

(刊休無中半)

(一) 第七千六百四千三萬一第

# 東京新聞

## 新潮社最新刊文藝書類

武者小路實篤氏著 四巻 定價四角五分  
著者 實篤 著者 實篤 著者 實篤 著者 實篤

# 或る男

オノノソノの  
懺悔録に比す  
亦裸々の  
自傳小説也

# アノハコ全集

アノハコ全集  
小説全集  
詩話會  
久松義典

# 詩集災禍の上に

詩集災禍の上に  
久松義典

# 菊池實氏著 感傷小品叢書(一) 第一

# わが文藝陣

わが文藝陣  
久松義典

# 新潮社の新日記出づ

# 新文章日記

「るなか」豊味趣藝文  
新潮社の新日記出づ  
三頁六分 十五日一日の空白  
東佐片久吉 堀田十名 家題言  
正徳 堀田十名 家題言  
堀田十名 家題言  
堀田十名 家題言

新潮社  
東京牛久池  
電話二二四三  
電話二二四三

Abb. 53.

<p>地方支店</p> <p>大阪府大阪市  <b>加島銀行</b>      株式会社      大阪府大阪市北區一丁目      電話 三三三</p>	<p>大阪府東區高島橋三丁目</p> <p>株式会社  <b>百三十銀行</b>      副代表 安田善五郎      代表 小川為次郎</p>	<p>資本金 五千萬圓</p> <p>大阪府東區大馬路  <b>近江銀行</b>      株式会社      大阪府東區大馬路      電話 二二二</p>	<p>資本金 五千萬圓</p> <p>大阪府東區大馬路  <b>日本信託銀行</b>      支店 大阪府東區大馬路</p>
<p>資本金 五千萬圓</p> <p>日本信託銀行  <b>三十四銀行</b>      株式会社      東京支店 大阪支店      創立 明治十一年三月</p>	<p>資本金 五千萬圓</p> <p>日本信託銀行  <b>藤田銀行</b>      株式会社      大阪府東區今橋四丁目      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>	<p>大阪府東區高島橋三丁目</p> <p>株式会社  <b>山口銀行</b>      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>	<p>大阪府東區大馬路三丁目</p> <p>株式会社  <b>大阪貯蓄銀行</b>      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>
<p>資本金 五千萬圓</p> <p>株式会社  <b>鴻池銀行</b>      大阪府東區今橋二丁目      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>	<p>大阪府東區今橋三丁目</p> <p>株式会社  <b>大阪農工銀行</b>      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>	<p>資本金 五千萬圓</p> <p>株式会社  <b>藤本ビル・アール銀行</b>      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>	<p>資本金 五千萬圓</p> <p>大阪府東區今橋三丁目</p> <p>株式会社  <b>攝陽銀行</b>      支店 東京 大阪 京都 神戶 名古屋 仙台 青森 盛岡 秋田 山形 福井 石川 富山 岐阜 愛知 三重 滋賀 奈良 和歌山 鳥取 島根 岡山 広島 山口 徳島 香川 高松 愛媛 高知 福岡 佐賀 長門 熊本 鹿兒島 那覇</p>

Abb. 54.

宮内省御用達

最上醬油




マンマーコツキ



クハキ



ユジョヨジ

野田醬油株式會社



Abb. 55.

一等	カキ						
二等	カキ						
三等	カキ						
四等	カキ						
五等	カキ						

Abb. 56.



Abb. 57.



Abb. 58.



Abb. 59.



Abb. 60.

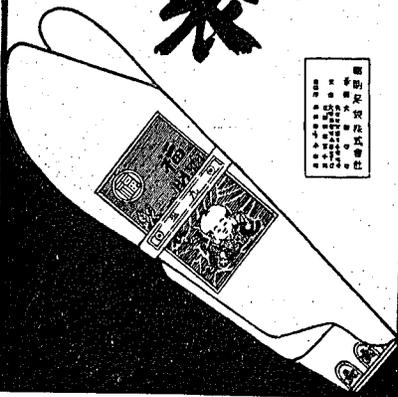


名産品ニ因本一

穀一つ知らぬ

福助足袋

意門の技術が原料生地の高貴、染色の良否を決定した上で仕立に取  
りまゝ、品質は統一的に優美なるものが出来上ります。



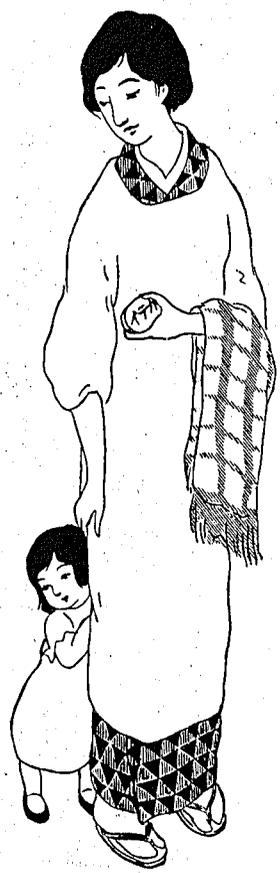
福助足袋株式会社  
東京 丸の内 丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング  
丸の内ビルヂング

美人 化粧順序 石鹸 洗面粉 白粉 髪粉 髪紅 髪油 髪膏

おのれの  
顔ア  
ぬ

# カティ 后顔

四十餘年の経験が生んだ日  
本で始めての純良石鹸……  
皮膚の組織に適するやう作  
られた世界的純良石鹸……  
カティ石鹸さへ御常用にな  
れば絶対に肌はアれます



衛生的文化生活の必需品

Abb. 62.



御園のみぞの

只白いのみでなく……

白粉は只白くつくのみでなく、何處迄も生々した色艶が現れなくてはなりません、否其れのみでなく塗る度に肌理が細かく色白くならねばなりません其の白粉は日本一の御園白粉です。

御園	御園	御園	御園
園	園	園	園
水	粉	煉	白
粉	粉	粉	粉

134

Abb. 63.



Abb. 64.

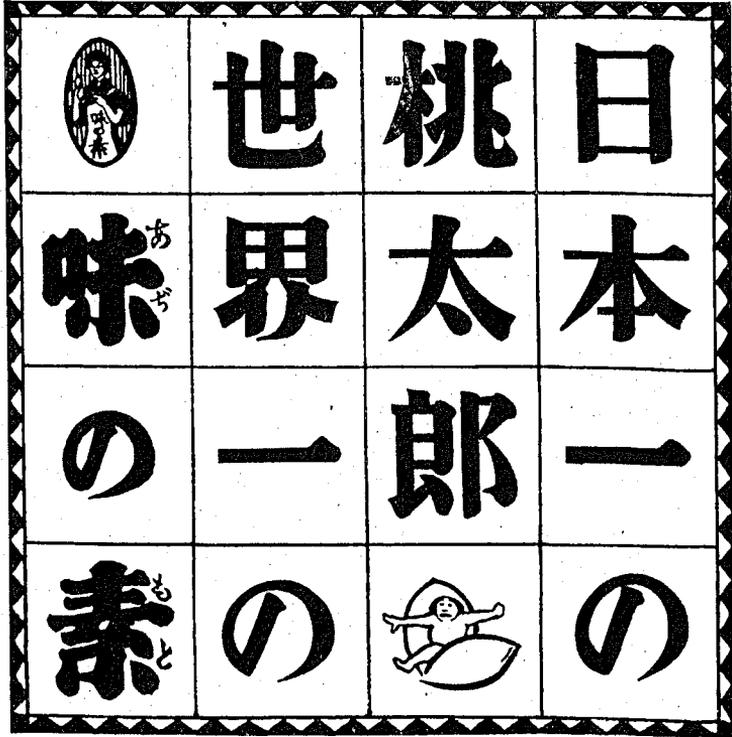


Abb. 65.

25. 26767

