

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 K a o Seife. Die Kiefern stehen zu Neujahr am Tor jedes japanischen Hauses; die Sonne bringt Glück fürs neue Jahr⁷⁾. 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 H o s h i pharmazeutischen Gesellschaft. Es ist Kirschenblütezeit⁸⁾. Die Gesamtgestaltung weicht stark von der dem Europäer geläufigen

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

⁸⁾ Vgl. Anm. 7.