

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: „*Lemon Tea* 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 *Aji no Moto* 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 *Aji no Moto* mit frischem Gemüse verknüpft. Auch so ist es mitten in den Gebrauch gestellt.