

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 *B i g a n P u d e r*. 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 dämmrige 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 *L a c t o g e n*anzeigen zu finden. *L a c t o g e n* 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