

Dr. EDUARD WILDHAGEN

# REKLAME IN JAPAN

## ADVERTISEMENTS IN JAPAN

WIE auf vielen Gebieten praktischer Lebensäußerungen kämpft in Japan heute Altes und Neues, Östliches und Westliches auch in der Reklamekunst um die Zukunft. Bis vor kurzer Zeit hätte man das Neue mit einem Worte abtun können; denn was an Reklame im »foreign style« in Japan jetzt noch überwiegt, ist einem Europäer, der durch viele gute Leistungen von Meistern der Plakatkunst allmählich recht verwöhnt ist, gar nicht zu beschreiben. Man muß schon auf die Anfänge unserer Reklame zurückgehen, um Vergleichbares zu finden. Es ist, als ob der Japaner von allen guten Geistern seiner jüngsten Vergangenheit verlassen, die Reklame stümperhaften Anstreichern und ungeübten Schülern preisgeben hätte; und dabei hatte Japan schon zu einer Zeit, als bei uns der Begriff der Propaganda noch völlig unbekannt war, eine höchst vollendete Kunst der Darbietung der Waren an den Verbraucher entwickelt und gepflegt. Erst die jüngste Generation, die auch sonst in ihren besten Vertretern ein starkes Bestreben nach Stilreinheit auf japanischem Kulturboden hat, hat Ansätze gemacht, um moderne Gedanken der Warenverbreitung auf japanische Manier auszudrücken, unter vorsichtiger Einbeziehung der inzwischen im Westen und in Amerika erblühten Plakatkunst.

Nehmen wir das Unerquickliche vorweg: Die Reklame aller Waren europäischen Charakters von der Zigarette über die chemische Kosmetik zum Grammophon und Kino zehrt von mißverstandenen Vorbildern unserer — Gott sei Dank — allmählich verdunkelnden Vergangenheit. So kann man unglaubliche Geschmacklosigkeiten auf Schritt und Tritt erleben an den Wegen, die die westliche Kultur durch Japan genommen hat; selbst der Ausblick von der Eisenbahn aus auf den unvergleichlichen Fuji wird gestört durch auf den Reisfeldern stehende Plakate, die die Überlegenheit des Asahi-Bieres konstatieren und die Überzeugung von der Wirksamkeit der jintanschen

IN the Japan of to-day the battle of old and new, of Eastern and Western ideas prevails just as much in the art of advertisement as in many regions of practical everyday life. Up to a short time ago, everything new could have been put aside with a shrug of the shoulder, for most advertising in "foreign style" in Japan is, even to-day, of such a character that for a European, accustomed to the splendid work of the masters of poster-art, it is really something beyond description. In order to find a standard of comparison it would be necessary to return to the very beginnings of our advertising art. It seems as if the Japanese, abandoned by all the good spirits of his immediate past, had delivered up the art of advertisement to crude daubers and dilettante students. And yet Japan had developed the art of offering wares to the consumer to a remarkable degree of cultivation and perfection, at a time when the idea of trade-propaganda was entirely unknown to the European. It is only the youngest generation, the best representatives of which display an earnest effort to achieve purity of style on a foundation of Japanese civilization, who are making attempts to express in a Japanese manner, modern ideas of distributing goods. At the same time they cautiously embody the ideas of poster art which have meanwhile arisen and flourished in the West and in America.

Let us get the worst over at once: the advertising of all goods of European character, from the cigarette by way of chemical cosmetics to the gramophone and cinema still clings to misunderstood prototypes drawn from a—thank goodness!—slowly vanishing European past. The paths that Western culture has pursued on its way through Japan are thus marked by inconceivable errors of taste. Even the view of the incomparable Fuji from the railway is marred by the posters erected in the rice-fields to proclaim the superiority of Asahi beer, and which artfully connect the effectiveness of the