



Freunde, der Geschäftsmann dem Kunden übersandte, und die in ihrer, das Niveau der besten hier bekannten Farbenholzschnitte weit übertragenden Qualität den Empfänger zu oft wiederholtem Anschauen zwingen. Hoffentlich zeigt unser Botschafter, Herr Dr. Solf, der als erster den Wert dieser versunkenen Kunstwerke wiedererkannte und eine einzigartige Sammlung von seltener Vollständigkeit besitzt, diese Meisterstücke graphischer Kleinkunst bald einmal in einer Ausstellung.

Im Inhaltlichen unterscheidet sich die japanische Reklame stark von der europäischen; während bei uns ein Bestreben vorherrscht, mit klarer Sachlichkeit die Vorzüge eines Produktes herauszustellen, wendet sich die japanische Reklame nicht so sehr an den Verstand wie an das Gemüt. Das geht so weit, daß oft ein logischer Zusammenhang zwischen dem Angepriesenen und dem Reklametext oder dem Inhalt der Darstellung gar nicht ersichtlich ist. Dabei spielen die von altersher symbolisierten Vorstellungen eine große Rolle; ein Hinweis auf die Kirschblüte, das Wahrzeichen der Heldenhaftigkeit, auf den Karpfen oder den Kranich, die Symbole der Lebensfähigkeit, auf den farbenprächtigen Herbst, die aufgehende Sonne, auf den Mond, die Schildkröte, die Nachtigall, das Schilf am Teich, den Wasserfall und den Fuji, ist selbst nach tausendfacher Anwendung immer

woodcuts ever seen in Europe, compel the recipient to admire them over and over again. The German Ambassador to Tokio, Dr. Solf, was the first outsider to recognize the value of these half-forgotten works of art and possesses a unique collection of these masterpieces of graphic art in miniature which is singularly complete. Let us hope that he will soon display these treasures in an exhibition.

In the matter of contents, Japanese advertising art differs markedly from the European. Where we are dominated by the tendency to emphasize the advantages of a certain commodity in clear, objective terms, the advertising art of the Japanese is directed more to the sympathies than to the reason. This goes so far that it is often difficult to establish a logical connection between the objects offered and the text or the contents of the advertisement. In this traditional symbolized ideas play a great part; an allusion to the cherryblossom, the symbol of heroism, to the carp or the crane, the symbols of longevity, to the splendour of autumn tints, to the rising sun, the moon, the turtle, the nightingale, the reeds in the pond, the waterfall and Fuji is, in spite of its thousandfold application, still adapted to stimulating the imagination of the Japanese, and to tempting him to read further. The great fondness of the Japanese for children is also utilized by advertising art; even



ALTJAPANISCHE FAMILIENWAPPEN AUS DEM 17. UND 18. JAHRHUNDERT