

Vorwort

Hier ist ein Versuch, die Bekanntschaft mit der modernen japanischen Zeitungsreklame zu vermitteln. Mit Absicht ist Beschränkung auf die Zeitungsankündigung gewählt; das Material ist fremd und weit genug, um eine Sonderbetrachtung zu rechtfertigen. Schilder, Plakate und alle übrigen Werbeformen liegen außerhalb der Darstellung. Ebenso wenig soll auf die bekannten Werbe-Holzschnitte eingegangen werden, die jedem bei der Verbindung der Wörter Japan und Reklame zuerst einfallen. Selbst die Anzeigen der Zeitschriften sind nicht berücksichtigt.

Ich habe es nicht als meine Aufgabe angesehen, im einzelnen zu zeigen, wodurch die japanische Ankündigung sich von der europäisch-amerikanischen unterscheidet. Es ist lohnender, den Leser mit dem allgemeinen Charakter der japanischen Ankündigung vertraut zu machen. Dazu ist aber eine Methode nicht geeignet, die untersucht, ob diese oder jene Form oder Eigenart nur in Japan vorkommt. Eine derartige Untersuchung wäre bei der großen Anzahl der unter sich so verschiedenen Zeitungen, schon etwa Deutschlands allein, auch technisch unmöglich. Geeigneter erscheint eine Methode, die aufweist, was da ist, und vom Leser mehr beschauliches Hineindenken als kritischen Vergleich voraussetzt. Es ist zu hoffen, daß dadurch die wertvolle Eigenart der japanischen Zeitungsankündigung heraustritt und zu einer lebendigen Anregung wird. Daß tatsächlich, trotz fremden Einflusses, auf alter Kulturgrundlage etwas Eigenes, Wertvolles entstanden ist, das zu zeigen ist mir eine freudige Aufgabe.

T o k i o, Herbst 1924.

Dr. Anna Berliner.