

Die übrigen Spalten unterrichten über die Verteilung auf die verschiedenen angekündigten Artikel. Wie schon erwähnt, nehmen Toilettenartikel und Patentmedizin einen großen Teil der Anzeigen ein. Erreicht werden sie nur noch von den Bücher- und Zeitschriftenanzeigen.

Im allgemeinen werden gewisse Zeitungen für bestimmte Anzeigen bevorzugt. So ist die Tokyo Nichi Nichi besonders bei Verlegern beliebt, die Chugai Shogyo bei Aktiengesellschaften und für behördliche Mitteilungen. Die Jiji behauptet, die größte Seitenzahl ausländischer Anzeigen zu besitzen.

4. Preise der Anzeigen.

Es sei nur kurz erwähnt, daß die Preise im allgemeinen zwischen Yen 1.— und Yen 1.60 für die Zeile schwanken. So verlangt die Chugai Shogyo Shimpō Yen 1.10 für die Zeile, die Hochi Yen 1.25.

II. Kapitel.

Formale Darstellung.

1. Ästhetische Betrachtung.

Es ist nicht Sitte, bei der Untersuchung über Reklame die ästhetische Seite an den Anfang zu stellen. Man überläßt ihr meist nur einen kleinen Raum. Wiederholt ist auch ausgesprochen, daß es überhaupt fraglich ist, wieweit das Ästhetische für die Werbung bedeutungsvoll ist. Es ist nicht hier der Ort, zu diesen Fragen allgemein Stellung zu nehmen. Gesagt werden muß nur: für die japanische Zeitungsanzeige, mit der wir uns hier beschäftigen, ist die Berücksichtigung des Ästhetischen eine so wichtige Angelegenheit, daß wir sie an den Anfang stellen müssen. Nur so wird es möglich sein, in den folgenden Kapiteln bestimmte ästhetische Beziehungen vorauszusetzen und von dieser Grundlage aus anderes zu verstehen.

Ganz allgemein läßt sich sagen, daß eine außerordentlich weitgehende Durcharbeitung vorliegt. Bei den guten Entwürfen gibt es nichts Zufälliges. Man merkt ihnen die typische, ästhetisch-beschauliche Einstellung des Japaners an. Mit viel Ruhe und viel Liebe sind sie immer und immer wieder erwogen und verbessert. Sie wenden sich an ein Publikum, das gewöhnt ist, an alles einen ästhetischen Maßstab zu legen.