

wir es jedoch nur mit einer Hinlenkung auf „Medizin“ und eine Verknüpfung mit der Firma H o s h i zu tun. Diese Wendung ist im Japanischen sehr gebräuchlich. Sie hat den reklametechnischen Vorteil, erst den Artikel und dann die Firma zu nennen. Schade ist nur, daß sie zu nahe liegt und deshalb von verschiedenen Firmen gebraucht wird.

Das große Warenhaus S h i r o k i y a bezeichnet sich als „Das Geschäft, in dem es sich am leichtesten kauft“. K a o S e i f e benutzt: „Nur eine Qualität“. A j i n o M o t o wird als die „Kulturelle Würze“ bezeichnet. Sehr zahlreich sind Wendungen wie „Das Beste unter dem Himmel“ oder „Nihon ichi“ oder „Sekai ichi“, das Erste in Japan oder das Erste in der Welt. Hierher gehören auch die früher erwähnten englischen Ausdrücke (S. 15).

Viel werden auch konstante Beiwörter benutzt: „kulturell“, „hygienisch“, „wissenschaftlich“ usw. Da alle diese Ausdrücke gleichartig von der jeweiligen Firma angewandt werden, so geben sie in gewisser Weise ein Charakteristikum ab. Die meisten von ihnen sind aber farblos und ohne Reklamewirkung. Hinzu kommt, daß die ganz allgemeinen gleichzeitig von mehreren Firmen gebraucht werden.

b) Literarischer Schmuck.

Einige Firmen fügen dem Text stets etwas außerhalb der Werbung Liegendes hinzu. So bringt die Firma J i n t a n regelmäßig die Übersetzung eines europäischen Sprichwortes. Beispiele sind: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Der Weise führt sein Leben in der Hoffnung. Oder es werden auch Zitate benutzt, so einmal von Carlyle: Wird die Kraft richtig verwandt, so geht nichts von ihr verloren.

Wie man sieht, ist ein Zusammenhang mit dem Artikel in keiner Weise gegeben. Es handelt sich nur darum, ein Charakteristikum zu geben, das variiert werden kann.

VIII. Kapitel.

Schlußbetrachtung.

Die Ausführungen haben gezeigt, daß die japanische Zeitungsreklame der westlichen durchaus vergleichbar ist. Setzt man sich einen ganz kritischen Maßstab und verlangt die Erfüllung all dessen,