

Reihe von gewerblichen Unternehmungen, bei denen der weißen oder schwarzen Farbe eine ungleich höhere Bedeutung zukommt, als beispielsweise der violetten oder Purpur-Farbe. Ich nenne die Textilindustrie und jene kaufmännischen Kreise, die sich mit dem Vertrieb von Modeerzeugnissen zu beschäftigen haben. Auch bei der Schaufenster-Reklame dürfte der Kombination „Rot-Weiß“ oder „Rot-Schwarz“ eine größere Rolle zukommen, als der Kombination „Rot-Grün“ oder „Rot-Purpur“.

Was sagt uns weiter der Laboratoriumsversuch, daß Mitteilungen, die durch Reize, die das Ohr treffen (Schallwellen), anders auf die Psyche einwirken, als solche, die uns im Wege einer Netzhauterregung zukommen? Bei psychologischen Versuchen können in den allerseltensten Fällen alle jene Bedingungen eingeschaltet werden, welche im täglichen Leben die Wirkung einer Ankündigung auf die menschliche Psyche begleiten. Nehmen wir den obigen Fall, daß ein schwarzer Druck auf gelbem Papier dem Auge stärker imponiert als ein ebensolcher auf weißem Grunde, und daß auf Grund dieser Tatsache ein Reklamer seine Affichen dergestalt drucken und plakatieren läßt. Ist die Wand, die nun dieses Plakat trägt, ebenfalls gelb oder in einem gelblich-bräunlichen Ton gehalten, so wird schon allein durch diesen Umstand die Wirkung ganz erheblich abgeschwächt werden; ebenso, wenn auf einer großen Ankündigungstafel auf Grund dieser Laboratoriums-Erfahrungstatsache oder durch irgendein anderes zufälliges Moment die Mehrzahl der angebrachten Plakate auf ebensolchem Papiere erscheint. In diesem Falle wird gerade ein Plakat, das auf weißem Grunde einen schwarzen Druck zeigt, das wirkungsvollere sein. Die Einwirkung einer Ankündigung wird in praxi von den allerverschiedensten Faktoren abhängig sein, von Faktoren und Umständen, die beim Wetter beginnen und bei der momentanen Stimmung im einzelnen aufhören. Ein Mann, der hungrig von seiner Arbeit nach Hause eilt, wird achtlos am besten Plakate vorübergehen; ein weniger gutes, ein schlechtes sogar wird dagegen des müßigen Bummlers Aufmerksamkeit erregen. Theoretischen wie Institutsversuchen