

essierte Bekanntmachung. Sie wird daher ebenso wertvoll sein wie jene, die im früheren Abschnitte besprochen wurde. Denn bei der Reklame gilt vielfach der Satz: „Jedes Ding wird nach seiner Erscheinung beurteilt.“ Erscheint eine Anpreisung uninteressiert, so wird sie auch dementsprechend beurteilt. Es wird ihr lieber Folge geleistet werden.

III. DAS GESCHRIEBENE WORT IN VERBINDUNG MIT FARBE UND GRAPHISCHEN DARSTELLUNGEN (BILDWERKREKLAME)

1. DIE PLAKATREKLAME IM EIGENTLICHEN SINNE

In den vorigen Abschnitten, in welchen die wissenschaftliche und Inseratenreklame besprochen wurde, wurde bereits auf den Wert der Farbe und Abbildung bei der Durchführung eines Ankündigungsverfahrens hingewiesen und auch erwähnt, daß sie in manchen Fällen, insbesondere bei technischen Produkten notwendig ist. Das eigentliche Wirkungsfeld der Einwirkung des geschriebenen Wortes in Verbindung mit der Farbe und Zeichnung liegt jedoch im Plakate. Wohl begegnet man einer ganzen Anzahl von solchen, die keineswegs Bildschmuck zeigen, sondern sich bloß auf einen mehr oder minder auffällig gedruckten Text beschränken, bestenfalls die Wirkung desselben durch die Farbe zu steigern trachten. Dies geschieht in der Weise, daß das Papier eine besondere Farbe trägt, oder daß die Druckschrift farbig eingesetzt wird. Die Erfahrung lehrte und zahlreiche, diesbezüglich genauest durchgeführte Versuche bewiesen, daß unsere Aufmerksamkeit verschieden durch die Einwirkung von Farben erregt wird: sei es nun durch einzelne Farben oder durch die Zusammenstellung mehrerer. Bei der Ankündigung durch das Plakat wird nun die Einwirkung durch mehrere, zum mindesten zwei Farben in Frage kommen, da die Schrift füglich eine andere Farbe tragen muß als das Papier, um lesbar zu sein und durch ihren Inhalt die Aufmerksamkeit erregen zu können. Da bei dieser Ankündigung den Farben nur ein unterstützendes Moment zukommt, da sie die durch den Text

Farbe
und Schrift
beim
Plakat