

wollen. Eine Untersuchung von Text hat nur dann Wert, wenn er im Zusammenhang mit dem ganzen Reklamemittel in der Form, wie er erscheinen soll, untersucht wird.

Wenn auch die Zahl der psychologischen Gesetze, die uns die Sicherheit geben sollen, daß unsere Texte angenehme Gefühle hervorrufen, bis jetzt nur relativ klein ist, so zeigen sie uns doch ganz klar, daß Text und Bild untrennbar zur Wirkung verknüpft sind. Das richtige Layout eines Reklamemittels kann auf kaltem, gesetzmäßigem Wege errechnet und bestimmt werden — aber die Wirkung des Textes ist nie zu ergründen, wenn sie nicht in vollem Zusammenhang mit seiner Umgebung beurteilt wird.