Netz über die Tür zu weben, und fortan ein ungestörtes Leben zu verbringen.« Betreffs der jetzt im In- und Ausland heiß umstrittenen Radio-Reklame, das heißt Reklame durch Radio, zeigt es sich auch, daß der Humor sozusagen der einzige Ausweg ist, um überhaupt einige Aussicht auf eine geduldig zuhörende Gemeinde zu haben. Die humoristische Filmreklame ist bei uns schon längst bekannt. Wenn z. B. eine »Feuersozietät« im Film eigenartige Diebesgestalten die Möbel, Wäsche, Bücher und Juwelen in einem Landhaus stehlen und dieses anzünden läßt, um dann wie aus dem Erdboden gestampft ein neues Haus erstehen zu lassen, in das durch Tür und Fenster neue Möbel, Wäsche usw. »hineinlaufen und -fliegen«, so hat die Gesellschaft ihren Zweck gewiß erreicht: auf lustige Art und Weise ist den Zuschauern der Wert einer Versicherung buchstäblich vor Augen geführt und ihrem Geist der Gedanke eingeprägt worden: »Versichere dich, es könnte dir ebenfalls einmal so gehen!«

Den Wert des Humors in der Reklame haben auch viele Straßenhändler erkannt. Was sie ihren aufmerksamen und belustigten Zuhörern, die sich übrigens aus allen Gesellschaftskreisen zusammensetzen, erzählen, hat oft gar nichts mit den angepriesenen Waren zu tun, sondern verfolgt zunächst den Zweck, die »zuhörende Gemeinde« erst einmal um sich zu versammeln, aber selbst dann, wenn sie zum eigentlichen Geschäft übergehen, verläßt sie der Humor nicht, denn es gilt, die Hörer dauernd zu fesseln, sie in guter Stimmung zu halten, den Kaufwunsch in ihnen nach vorheriger »Überzeugung« auszulösen — und sie schließlich als Mittel zum Heranziehen neuer Zuhörer auszunutzen, denn »wo was los ist«, bleibt besonders der Großstädter gerne stehen, gafft und hört zu und kauft auch oft.

In der Plakat- und Inseratenreklame verdrängt Humor in Wort und Bild immer mehr jene Art des »Marktschreies«, den man mit bombastischer Übertreibung bezeichnen kann, denn das Bestreben nach »truth in advertisement« wie es der Amerikaner nennt (Wahrheit in der Reklame), breitet sich immer mehr aus. Die Aufmerksamkeit wird eben immer weniger durch ungewöhnliche, unerhörte Behauptungen, sondern durch Humor in Wort und Bild gefesselt, wobei beide oft mit dem angepriesenen Gegenstand nichts zu tun haben und wobei ferner »Humor« oft auch in einem weiteren Sinne zu verstehen ist, z. B. des Originellen, Drastischen, Grotesken, Eigenartigen. Es kann beispielsweise ein interessantes Wortspiel sein: am Schaufenster eines Färbereigeschäftes in London kann man folgenden Satz lesen: »We dye in order to live!« (Wir färben um zu leben!) To dye heißt färben und to die heißt sterben, beides wird »dei« ausgesprochen, wenn man den Satz also nicht liest, sondern nur hört, glaubt man zu vernehmen: »Wir sterben um zu leben«.

Eine gewisse Übertreibung ist allerdings auch in diesen humoristischen Reklamen vorhanden, aber es sind nicht Übertreibungen, die ernst genommen werden wollen, sondern gerade als Merkmal des Humors gelten sollen. So hat z. B. ein englischer Reklamechef seine Reklameschlagworte wie folgt der Mythologie und Literatur entnommen:

»Auch Macbeth würde in diesen Nachthemden Schlaf finden«

»Wir könnten selbst Salomo in all seiner Pracht übertreffen«

»Ehe Niobe anfing zu weinen, bestellte sie sechs Dutzend dieser Taschentücher«

»Hätte Lots Weib diese Waren gesehen, würde sie auch stehen geblieben sein, ohne Rücksicht auf die Folgen«

»Desdemona würde nicht sorglos mit ihrem Taschentuch umgegangen sein, wenn es eines von diesen handgestickten gewesen wäre«

»Wenn wir ein Geschäft auf dem Olymp hätten, würden die Götter auch die Mode ihrer Garderobe ändern«

»Unsere Parfüme sind dieselben, welche Venus so verführerisch gemacht haben«

»Apollo würde seine Hemden bei uns bestellen, wenn er solche trüge«

»Die Zauberkraft der Medea würde verzehnfacht worden sein, wenn sie solche seidenen Strümpfe getragen hätte«

»Judith trug sicher eines von diesen Korsetts, als sie sich aufmachte, um den Holofernes zu töten«

»Die Fesseln des Herkules würden unzerreißbar sein, wenn sie so gefesselt hätten, wie unser neuer Damenmantel Tango«

»Richard der Dritte hätte nicht rufen brauchen: »Ein Pferd, ein Pferd, ein Königreich für ein Pferd«, wenn ihm ein solches Fahrrad zur Verfügung gestanden hätte«

»Die Irrfahrten des Odysseus würden nie zur Weltgeschichte geworden sein, wenn er unsern Weltführer gehabt hätte«

Überhaupt scheint die Bibel, die Mythologie, das klassische Drama und die Geschichte wie geschaffen, Stoff zu Reklame-Aphorismen zu geben. Das beweisen auch die nachstehenden Sentenzen: »Unsere Druckknöpfe überdauern Pyramiden« »Ewig! — wie unzulänglich wird das Wort, wenn

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id32789287-19240050/6 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT