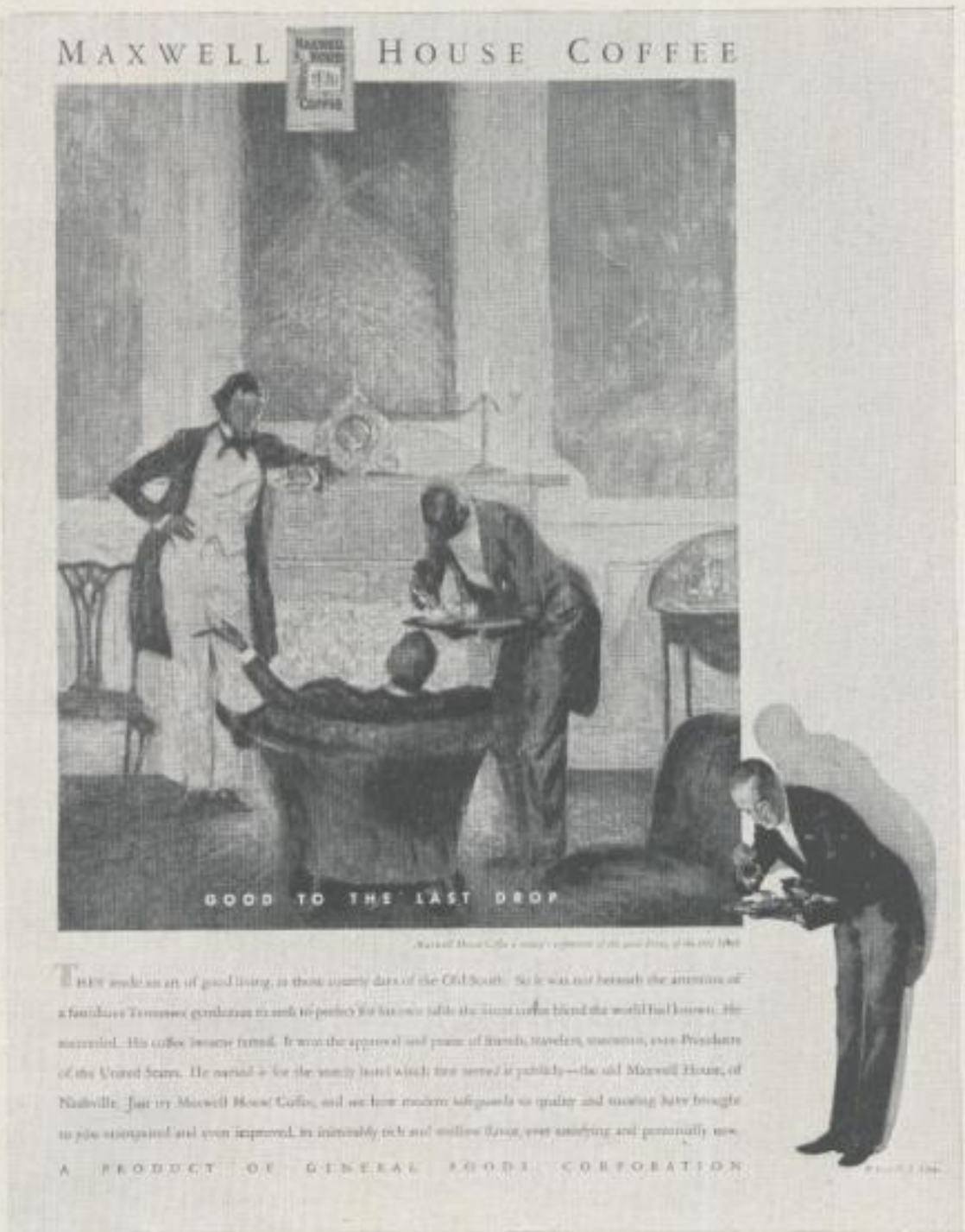
H. K. FRENZEL

KURZE BEMERKUNGEN ZU DEN BILDFORMEN IN DER REKLAME



1. REALISMUS

Eine realistische Darstellung ist erst dann vollkommen, wenn sie ihrem Vorbild absolut gleicht, das heißt, wenn die Darstellung in Form und Farbe in keinem Punkte von dem Vorbild abweicht. Ein Kühlschrank wäre zum Beispiel erst dann vollkommen realistisch wiedergegeben, wenn das Bild auch in der Größe dem Original entspricht. Diese Größe kann aber suggeriert werden, und zwar dadurch, daß man das Bild nicht in Konkurrenz zu anderen Darstellungen bringt. Auf die Reklame angewendet wäre also ein realistisches Bild nach Möglichkeit allein auf einer ganzen Seite zu placieren. Damit schaltet man Beeinträchtigungen aus und kann die realistische Vorstellung eines Gegenstandes oder Vorganges mit Aussicht auf Erfolg suggerieren. Treten aber auf einer Seite mehrere realistische Darstellungen in Konkurrenz, so wird die einzelne Bildwirkung stark beeinträchtigt. Die vielen Vorgänge stören sich untereinander. Je kleiner realistische Abbildungen werden, um so mehr verlieren sie an Wirkung, und damit haben wir schon die Misere gefunden, die unsere Inseratenseiten in den Zeitungen und Zeitschriften so uninteressant und langweilig macht. Es zeigt sich auch, daß derartige Bilder gar keinen Erinnerungswert besitzen. Es wird soviel erzählt, so daß man sich die einzelnen Vorgänge unmöglich merken kann. Der Eindruck des Zuvielerlebens entsteht aber auch dann, wenn z.B. in einer Zeitschrift, wie der Saturday Evening Post, der unsere Beispiele entnommen sind, sehr viele realistische Seiten aufeinander folgen. Die hier angeführten Beispiele sind rein experimentell zusammengebracht, denn in Wirklichkeit waren die Vorbilder ganze Seiten in der Saturday Evening Post.

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id36788218 7-19310050/80
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT