

Dr. ANITRA KARSTEN:  
**ÜBERSÄTTIGUNG IN DER REKLAME**

1. TEIL: PSYCHOLOGISCHE EINLEITUNG

Ueber die Bedeutung der Wiederholungen in der Reklame herrschen sehr verschiedene Ansichten. Die einen können nicht genug „Abwechslung“ bringen, die anderen wiederholen immer wieder dieselbe Schlagzeile oder dasselbe Bild, damit es sich recht gut einprägen möge. Eine gewisse Anzahl Darbietungen sind notwendig, damit eine bestimmte Reklame überhaupt allgemeiner bekannt wird. Früher oder später wird man aber abgestumpft sowohl gegen die vielen „neuen Verse“ als auch gegen den immer gleichen Stil der Ankündigungen der Firma X oder Y. Man liest gar nicht mehr die einzelnen Verse, über- sieht ein gelegentliches „neues Angebot“, man will überhaupt nichts mehr von der Firma wissen, eine vollständige Uebersättigung tritt schließlich ein. Um diese Wirkung verfolgen zu können, müßte ein Film gedreht werden, wie es schon für pädagogische Zwecke geschehen ist. Wir können aber die Wirkung auch verfolgen, wenn wir jemand eine Handlung wiederholt bis zur Ueber- sättigung ausführen lassen. An dem Arbeits-

produkt können wir den Verlauf veranschaulichen. Es ist dabei im Prinzip gleichgültig, welche Auf- gabe man wählt.

Wir geben als Beispiel den Verlauf bei einer Aufgabe wieder, bei der es sich um einen „sinn- vollen Stoff“ handelt, nämlich um ein wieder- holtes Vorlesen eines Gedichtes\*). Die Versuchsperson (Vp.) sagt über das erste Stadium des Versuches aus; ein bloßes Darauf- loslesen sei ihr unmöglich, sie versuchte wirklich zu rezitieren. Dabei bringt jede neue Wieder- holung eine andere Auffassung mit sich, immer andere Worte oder Zeilen treten hervor; dem Sinn des Gedichtes werden immer neue Seiten abgewonnen. Es ist nicht das Aufsagen, sondern der Inhalt des Gedichtes selbst, der zunächst immer neu erscheint. „Neue Entdeckungen machen“ steht ganz im Mittelpunkt des Interesses der Handlung.

Allenfalls wird versucht, ein möglichst „adäquates Vorlesen“ zu erreichen, eine Uebereinstimmung zwischen Bedeutung und Betonung. Aus diesem Aufsagen kann sich manchmal überraschend eine neue Sinnvariante ergeben, und so ist das Auf- sagen zu Beginn des Versuches jedenfalls kein Ableiern, sondern mit dem Sinn des Gedichtes eng verbunden.

Zwischendurch liest die Vp. ganz mechanisch vor, sie ist deutlich mit den Gedanken nicht bei der Aufgabe, sondern führt sie nebenbei aus. Bei dieser Art Aufgabe wehrt sie sich bald gegen ein solch äußerliches Lesen und achtet wieder auf den Inhalt.

Im Verlaufe des Versuches setzt nun typisch folgender Prozeß ein. Mit der Zeit fällt die Wiederholung gewisser einzelner Ausdrücke auf. Die Vp. kennt sie schon, sie geben „nichts Neues“, kehren aber immer wieder. Diese Worte machen sozusagen die Sinnänderung des Ganzen bei den einzelnen Wiederholungen nicht mehr mit und werden bald wie ein toter Ballast mitgeschleppt. Treten mit der Zeit mehrere solcher Worte auf, so bekommt das Äußerliche, Verbale, immer mehr Schwergewicht dadurch, daß diese Worte das sinngemäße Aufsagen zerstören. Das Aufsagen an sich, das Sprechen, tritt immer mehr in den Vordergrund, bis die Handlung zu einem bloßem „Draufloslesen“ geworden ist.

Diese einzelnen, als Wiederholungen heraus-

\*) Die Beispiele sind dem Aufsatz entnommen: „Psychische Sättigung“. Psychologische Forschung [Bd. 10. Verlag J. Springer, Berlin.

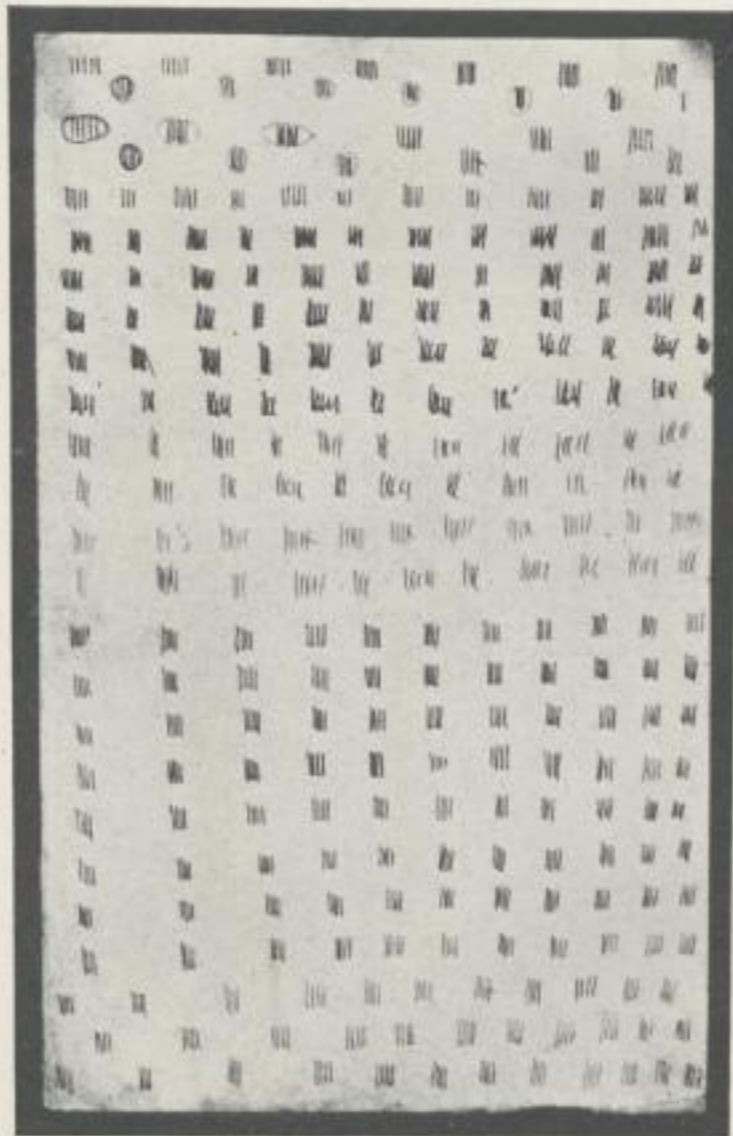


Abb. 1. Aufgabe Stricheln 5,3; 5,3 . . . Übersättigung (Seite 3)  
 Spontane Variationen, Mangelhafte Ausführung und Affektusbruch  
 14. Zeile. Neue Aufgabe 4,4 . . . wird wieder gut ausgeführt  
 3. Zeile von unten. Übersättigung, Variation, Fehler