

Fotografie in der Werbung

In der Werbung übernehmen Fotos die Funktion eines „Botschafters“. Sie übertragen Stimmungen und vermitteln bestimmte Botschaften mit dem Ziel, Interesse und Kaufbedürfnisse zu wecken. Die Werbefotografie ist plakativ und effektiv und als Bildmittel leicht zu verstehen. In der Regel werden bereits vorhandene Fotos verfremdet und kombiniert oder fiktive Situationen im Atelier geschaffen. Der Werbefotografie kann man sich heute kaum entziehen. Sie begegnet uns auf Plakaten an öffentlichen Plätzen, in Zeitungen, in den Werbepausen und selbst in Bussen und Zügen.

Können Fotos die Werbewirkung verändern?



Nehmen wir das Beispiel Farben. Farben beeinflussen Stimmungen und üben bestimmte Reize aus. Rot steht z. B. für Vitalität und Leidenschaft und erregt beim Betrachter Aufmerksamkeit. Weiß symbolisiert Reinheit, Klarheit und Unschuld. Das Wissen um die Wirkung von Farben spielt in der Gestaltung von Werbung eine große Rolle. Neben der Farbgestaltung beeinflusst aber auch die Art der Darstellung die Wirkung auf die Zielgruppe. Hier werden Fotos als dokumentarische Fotografie, als Landschafts- oder Porträtfotografie eingesetzt.

Foto: © von angeloccare | www.flickr.com

Mit Mimik und Farben ein eigenes Plakat gestalten

In der Porträtfotografie werden Mimik und Gestik als Übermittler von Botschaften eingesetzt. Wie diese Gestaltungsmittel im Zusammenspiel mit Farben Werbebotschaften beeinflussen, können Sie in einem Experiment ganz einfach ausprobieren. Kinder lernen Werbung zu „lesen“ und werden im kritischen Umgang mit der Werbung gestärkt.



Leitung

Im ersten Schritt fotografieren die Kinder gegenseitig ihre Gesichter. Jedes Kind stellt sich dabei vor, in eine Zitrone zu beißen („Sauer“-Mimik) und in sein Lieblingsessen („Süß“-Mimik). Die Fotos werden entwickelt bzw. ausgedruckt. Gemeinsam suchen

die Kinder nun Nahrungsmittel, die für „süß“ oder „sauer“ stehen, z. B. eine Zitrone oder eine Erdbeere. Jedes Kind wählt eine Frucht aus und malt zwei Exemplare davon mit Wasserfarben auf das A4-Papier, jeweils eine Frucht auf einen Bogen. Die ausgeschnittenen Fotogesichter werden dann auf die entsprechenden Früchte geklebt und die Ränder beschnitten. Im Anschluss wählen die Kinder jeweils eine kalte und eine warme Farbe und malen die zwei A2-Blätter damit vollflächig aus. Auf das A2-Blatt mit der kalten Farbe wird die Frucht mit „Sauer“-Mimik, auf das warme Farbblatt die Frucht mit „Süß“-Mimik geklebt. Überraschend, wie unterschiedlich die Plakate nun wirken.



Beobachtung

„Süß“-Mimik in Kombination mit einem warmen Farbhintergrund lässt selbst eine Zitrone schmackhaft werden. „Sauer“-Mimik in Kombination mit einer kalten Farbe verstärkt die Abneigung.



Erklärung

1. Durch Erfahrung und Überlieferung werden Farben in Beziehung zum Temperaturempfinden und Wohlfühlen gesetzt. Warme Farben schaffen Nähe und wirken belebend. Gelbe und rote Töne assoziieren Sonne, eine warme Jahreszeit oder die wohlige Wärme eines Feuers. Kalte Farben schaffen Distanz und rufen eine „kühle“ Wahrnehmung, bspw.

durch Assoziationen mit bläulich-grünem Eis und Meerwasser, hervor.

2. "Ein Blick sagt mehr als tausend Worte." Das Gesicht ist das ausdrucksstärkste Kommunikationsmittel und hat eine große Bedeutung bei der nonverbalen Kommunikation. Lachende Gesichter symbolisieren z. B. Freude und rufen beim Betrachter Sympathien hervor.

Material

- Wasserfarben
- Pinsel
- Wasserglas
- jeweils 2 Bögen Papier (DIN A2 und A4)
- Schere
- Fotoapparat