

eye-catcher

auch: *eye catcher*; dt. etwa: Blickfang; früher manchmal „Störer“; umgangssprachlich: „Hingucker“

(1) Ein *eye-catcher* ist eine Grafik- oder Textform, der die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf Werbebotschaften lenken soll. Bilder, Bildelemente, besondere Perspektiven, Schlagzeilen, auffallende Schriften etc. können gleichermaßen als Attraktoren verwendet werden. Auch manche Inhalte (Sex und Gewalt im Besonderen, aber auch Baby- oder Kindergesichter, Hundewelpen und sogar ungewöhnlich gestaltete Bilder, die unserer Erwartungen verletzten) organisieren recht sicher die Zuwendung der Aufmerksamkeit. Es gilt die Grundregel, dass eine Werbegrafik nur einen einzigen Blickfang anbieten soll - mehrere gleichzeitig angebotene heben sich gegenseitig auf. Das Konzept entstammt der Printwerbung und ist z.B. für die grafisch-funktionale Analyse von Filmplakaten, DVD-Hüllen und ähnlichem bedeutsam. *Eye-catcher* werden in der Filmwerbung manchmal wie „Namen“ (oder: Markenzeichen) des Films behandelt und durchziehen alle einzelnen Werbemaßnahmen. Sie können aber auch in der weiteren Filmwerbung (als Aufsteller, Events etc.) verwendet werden.

(2) Visuelle Wahrnehmung erfolgt nicht kontinuierlich, sondern in einer Folge von Fixierungen, die durch „Blicksprünge“ (Sakkaden) unterbrochen werden. Die Auswahl der Objektteile erfolgt weitgehend automatisiert und variiert zwischen Individuen nur wenig. Die Objekte, die zum Ziel einer Sakkade werden, werden auch *eye catcher* genannt.

Referenzen

[sex sells](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/e:eyecatcher-4455>

Last update: **2012/10/12 14:19**

