

Pop‑Out‑Effekt

eigentlich engl.: *pop-out effect* *popout effect*, *pop-out phenomenon*; dt. etwa: „Herausstechungseffekt“

Als Pop-Out-Effekt bezeichnet man das wahrnehmungspsychologische Phänomen, dass in Wahrnehmungsdisplays solche formalen Segmente „ins Auge springen“, die sich stark von umgebenden Segmenten unterscheiden (wie z.B. aufgrund von Form, Farbe, Orientierung, Bewegung, Kontrast u.ä.). Derartige Form-Differenzen wirken unmittelbar auf die Aufmerksamkeitslenkung ein und verkürzen die Zeit, die ein Betrachter bei der differenzierten Rezeption eines Bildes aufwenden muss, um ein relevantes Element zu identifizieren. In der filmischen Bildgestaltung ist der Effekt Grundlage einer ganzen Reihe von Strategien, um Zuschaueraufmerksamkeit zu lenken und zu tieferen Interpretationen anzuregen; man denke an die Nutzung der Signalfarbe Rot in Nicolas Roegs *Don't Look Now* (Großbritannien 1973), aber auch an Wechsel des Farbmodus wie etwa die farbliche Abhebung der Heldin in King Vidor's *Duel in the Sun* (USA 1946). Pop-Out-Effekte können aber auch genutzt werden, um den Blick des Zuschauers irrezuleiten.

Literatur: Treisman, Anne M. / Gelade, Garry: A feature integration theory of attention. In: *Cognitive Psychology* 12, 1980, S. 97-136.

From:

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

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/p:pop8209out8209effekt-9375>

Last update: **2017/10/25 11:11**

