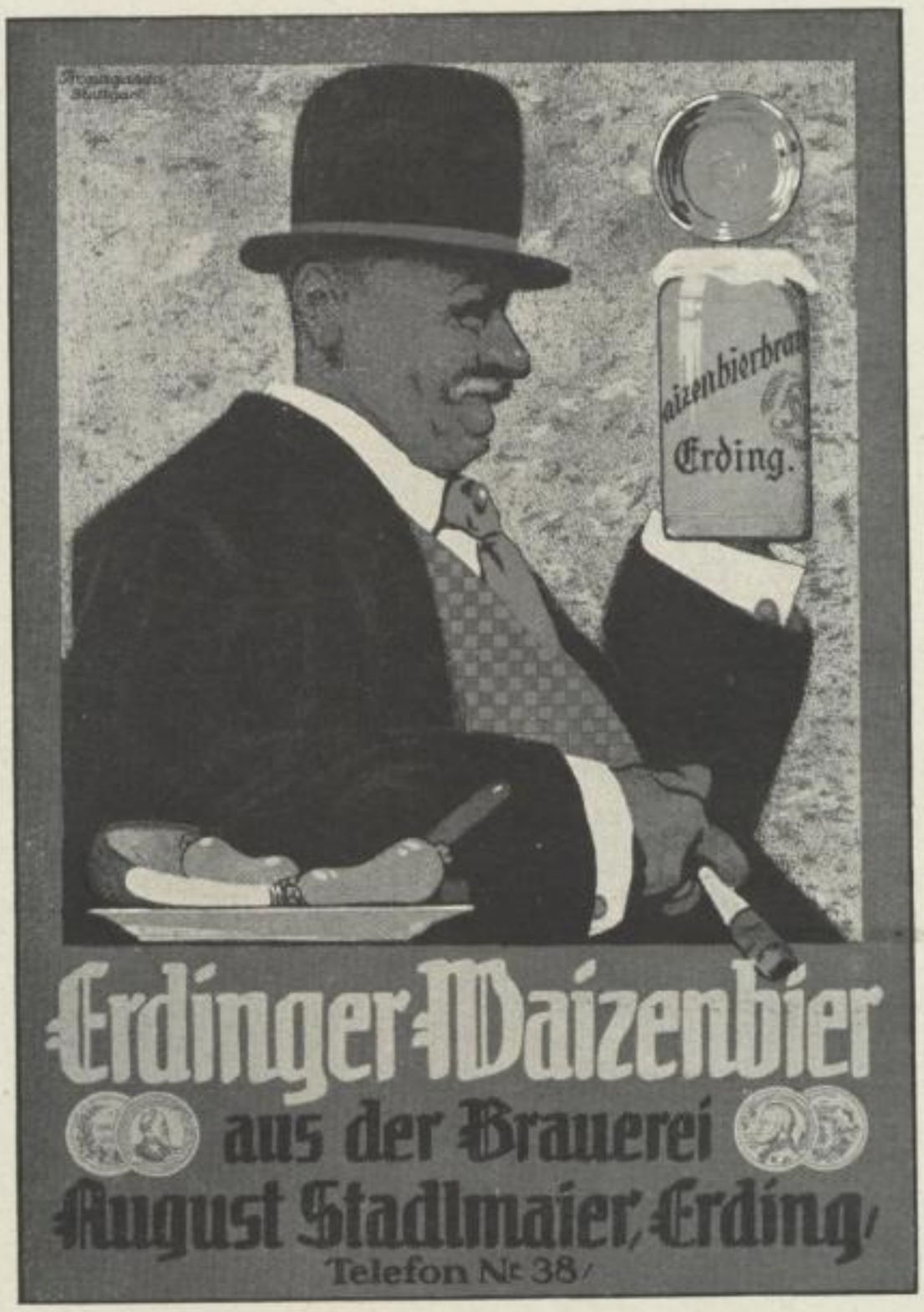

größere Wirkung hineinzubringen, als derjenige, welcher beim Entwurf eines Plakates noch zu zehn, zwölf und noch mehr verschiedenen Farben greifen muß. Auf letztere Weise kommt eben ein Bild und kein Plakat zustande, ein Bild, wie man es in Zeitschriften oder sonstwo sieht, welches gar nicht die Aufgabe hat, als Reklame zu wirken. Es ist durch diese flächige Behandlung durchaus nicht bedingt, daß eine freche Wirkung erzielt wird, vielmehr läßt sich durch vornehme Farben ein geradeso sympathischer Eindruck erreichen, nur mit dem Unterschied, daß die suggestive Einwirkung auf den Beschauer eine kräftigere und nachhaltigere ist.

Fortsetzung Seite 22.

SLUB
Wir führen Wissen.
gefördert von der
Deutschen Forschungsgemeinschaft
DFG