



KONRAD JOCHHEIM / BERLIN

Die Begriffe »angenehm und unangenehm«, Gefühle beeinflussen die Aufmerksamkeit. Gefühle beeinflussen den Gedächtniswert. Das Unangenehme wird schnell vergessen. Gefühle beeinflussen die ganze Persönlichkeit. Die innersten Gründe der angenehmen und unangenehmen Gefühle. Die Befriedigung natürlicher Wünsche ist immer angenehm.

12. *Der Einfluß der Linie und Form auf die Gefühle und die Aufmerksamkeit.*
Linien als Ausdruck des Gefühls.
Gefühle und Linien, welche sie ausdrücken.
Eignung von Linien zum Ausdruck der Gefühle.
Grundsätzlich charakteristische Linien.
Relative Bedeutung von Rhythmus, Richtung und Form der Linie.
Einfluß von Symmetrie und Proportion auf die Gefühle.
Einfluß der Ideenassoziationen auf die Vorliebe für Linie und Form.
13. *Der Gefühlswert der Schrift und ihre Anordnung.*
Der Einfluß der Schrifttypen auf ihren Gefühlswert.
Abstrakte und konkrete Schriftarten.

Der Gebrauch von Schrift für die Reklame. Einfluß der Leserlichkeit der Schrift auf ihren Gefühlswert.

- Ursachen, auf welchen die Leserlichkeit beruht. Bekanntheit ist ein Hauptgrund für die Leserlichkeit.
Einfluß der Länge der Linie auf die Leserlichkeit.
Einfluß der Gleichheit der Linie.
Einfluß des Zwischenraums zwischen den Linien auf die Leserlichkeit.
14. *Der Gefühlswert von Farben und Farbkombinationen.*
Psychologische Gesetze der Farben und Farbbegebung.
Einfluß von Alter und Geschlecht auf die Vorliebe für Farben.
Vorliebe für Farben in den Inseraten.
Gesetze der Farbenharmonie.
Bemerkenswerte Farbenpaare.
Brauchbarkeit der Farbkombinationen in der Reklame.
Bestimmte Farben, bestimmte Zwecke der Waren.
15. *Der Gefühlswert der Sprache.*
Bis zu welchem Ausmaße wird ein Inseratentext gelesen.