

Licht in ein Feld zusammenrafft und dann die Lichtstrahlen in einem Brennpunkte vereinigt, so reagiert auch die menschliche Psyche auf gewisse Reize in der Weise, daß uns umgebende Dinge in das *Blickfeld* des Bewußtseins gefaßt und dann in dem *Brennpunkt* des Bewußtseins konzentriert werden.

Wenn ein solcher Zustand eintritt, sagt man, daß die unwillkürliche Aufmerksamkeit in eine willkürliche umgewandelt ist. Diese Vorgänge sind die Vorbedingungen für die eintretende günstige Apperzeptionswirkung, der erst dann die Einprägung in das Gedächtnis folgen kann. Allerdings sind die hier geschilderten Vorgänge in Wirklichkeit nicht so scharf von einander getrennt, sondern fließen schnell ineinander über. Wie die Reinheit, der Schliff, die Gestalt und die Kurve der Linse die Konzentration der Lichtstrahlen beeinflussen, so hängt auch die Konzentration der Aufmerksamkeit im *Brennpunkte* des Bewußtseins von der Natur der Reize und der Empfindlichkeit des Beschauers ab — der Intensität, der Klarheit, der Neuheit, der Größe, der Farbenkombination, der Kontraste, der Vertrautheit, der Verwandtschaft mit vergangenen Erfahrungen, der Abwesenheit fremder Vorstellungen und anderen Eigenschaften. Diese Faktoren bedingen die Schärfe des Bildes, das sich in dem Brennpunkte des Bewußtseins abspiegelt. Wenn aber die unwillkürliche Aufmerksamkeit zerrinnt, ehe sie als willkürliche zusammengefaßt worden ist, so ist der Reiz nicht zu sein vollständigen Geltung gekommen. Dieser psychische Vorgang erfordert aber eine Arbeitsleistung, bei der oft schnelle Ermüdung eintritt, die soweit wie möglich vermieden werden sollte.

Der populäre Ausdruck: „den Kopf zusammennehmen“, röhrt z. B. aus einem Empfinden der Augenmuskel- und anderen körperlichen Anstrengungsbegleiterscheinungen einer solchen psychischen Tätigkeit her. Alle Bedingungen also, die die Erregung und Fixierung der Aufmerksamkeit bei geringstem Kraftaufwand begünstigen, sind für die Gedächtniseinwirkung von äußerster Wichtigkeit.

Da nun bei der Reklame Bilder und Texte die Reize sind, durch die dieser ganze psychische Mechanismus in Bewegung gesetzt wird, kann man sich einen ungefähren Begriff machen, welchen Anforderungen Künstler und Schriftsteller vor allem genügen müssen, um die erwünschten Erfolge zu erzielen.

concentrated in the *focal point of consciousness*.

When this happens it is said that the involuntary attention has been transformed into voluntary attention. This metamorphosis is a prerequisite to any apperception taking place with its subsequent effect upon the memory. In life these stages are, of course, not sharply divided, but flowing into each other, from one continuous act of consciousness.

In precisely the same way in which the purity, polish, shape, size, and curvature of the lens affect the concentration of the light rays, so does the concentration in the focal point of consciousness depend to a large extent upon the nature of the stimuli—the intensity, clearness, novelty, size, colour-combination, contrast, as well as upon the susceptibility of the subject—familiarity, association with past experiences, absence of distraction, and others.

These conditions determine the sharpness of the picture formed in the focal point of consciousness. If, however, the involuntary attention does not change into a voluntary, then the stimuli have failed to act. Now the amount of labour performed in the course of these psychical processes is very considerable. Fatigue sets in very quickly. The popular German expression: „Den Kopf zusammennehmen“, (to pull one's head together) has probably its origin in the feeling of bodily, physical fatigue accompanying psychical activity.

All conditions, therefore, which favour the arousing and fixing of attention with the least effort and expenditure of labour, favour also memory retention. And inasmuch as pictures and texts are the stimuli that set this whole psychical apparatus in motion, it will now be appreciated what demands artists and painters have to satisfy in order to get results.

In the light of the foregoing remarks the traffic statistics of the Underground and related data will now gain a new meaning.

For out-of-door advertising purposes only those surfaces come at all into consideration that are repeatedly seen for a given period of time by large masses of people in a state of a certain receptivity or suggestibility.

These are the very factors that give the advertising spaces on the stations and in the cars