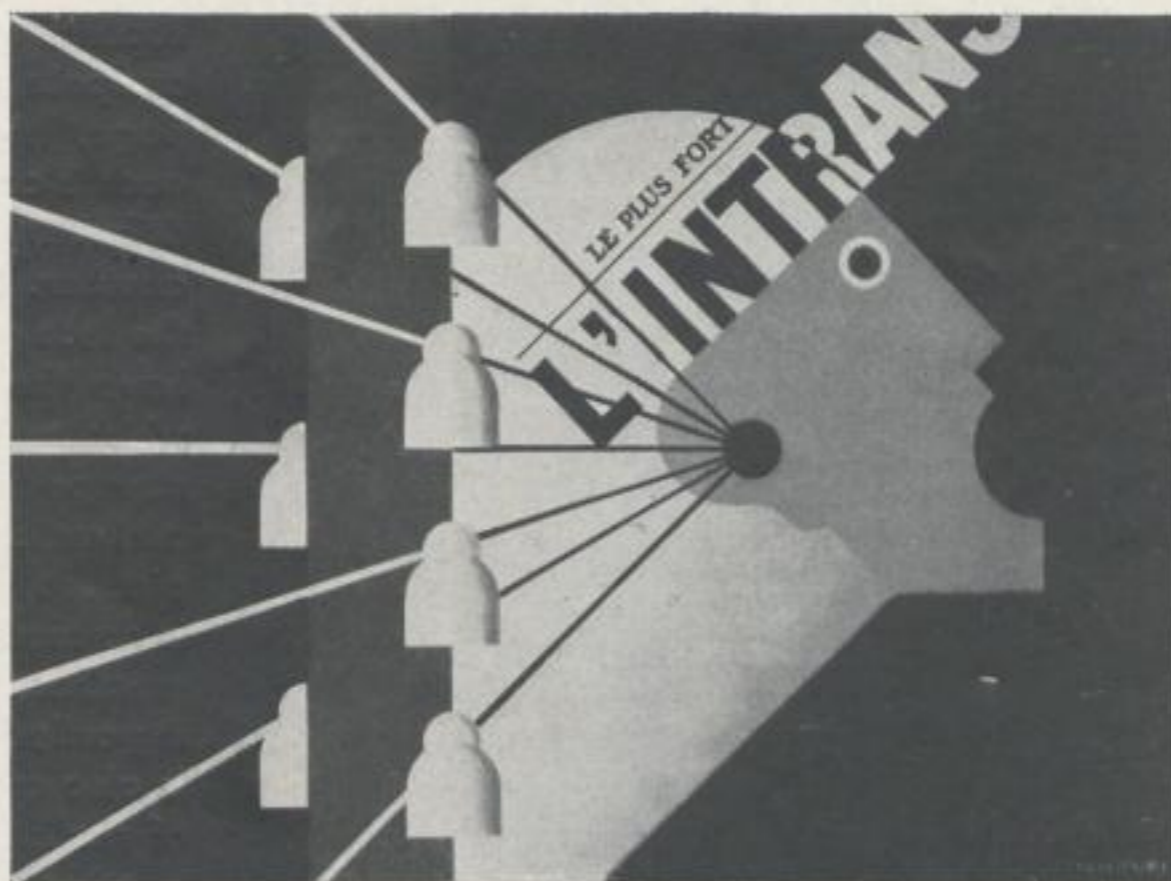


A. M. CASSANDRE,  
PARIS



## 2. DIE ABSTRAKTE FORM

Im Gegensatz zum Realismus steht die Abstraktion. Man versucht Form und geistigen Gehalt einer Sache durch ein Bild zu suggerieren. Man gibt eine Synthese. Vom Gegenstand und von der Idee wird nur soviel dargestellt und übersteigert, als unbedingt zu ihrer Kenntlichmachung erforderlich ist. Die ungewöhnliche, vom Realismus abweichende Form ruft beim Beschauer Neugierde hervor. Es entsteht ein Blickfang. Von der geistigen Kraft der Synthese hängt es ab, ob der Bildvorgang den Werbegedanken richtig suggeriert. Tut er dies, dann ist fast immer ein starkes Erinnerungsmoment damit verbunden. Ein sehr wesentlicher Werbefaktor. Außerdem regen solche Bilder zum Denken und zur

Stellungnahme an. Es wird erreicht, daß sich der Beschauer auch innerlich mit dem Angebot auseinandersetzt.

Je kleiner der Bildraum ist, um so knapper muß die Synthese sein. Bei einem experimentellen Vergleich sehen wir, daß abstrakte Bilder, je kleiner sie werden, eher an Wirkung zunehmen, sie findet schließlich ihren Abschluß in der Schutzmarke.

Daraus ergibt sich, daß man bei kleinem Inseratenraum ein abstraktes Bild wählen muß, weil es die stärkste Aufmerksamkeit erregt und weil es in seiner Wirkung durch die Umgebung nie in dem Maße beeinträchtigt werden kann, wie ein realistisches Bild.