
VORWORT

Die Psychologie der Reklame hat die Aufgabe, die Vorgänge in der menschlichen Seele zu erklären, zu beschreiben und zu analysieren, die sich vom Zeitpunkte der Einwirkung einer Reklame irgendwelcher Art bis zum effektiven Erwerbe des Gegenstandes, dem sie galt, abspielen. Daher fällt die Psychologie der Reklame in das Gebiet des empirischen Teiles der Psychologie. Sie ist ein Zweig derselben, der sich ausschließlich mit einem ganz speziellen Gebiete des menschlichen Seelenlebens beschäftigt. Die Aufgabe des empirischen Teiles der Psychologie ist es nun nicht bloß, zu klassifizieren und zu beschreiben, sondern er hat auch die Bewußtseinsvorgänge zu analysieren. Johannes Volkelt sagt hierüber: „Die beschreibende Psychologie wird die verschiedenen Bewußtseinsakte vorzunehmen und in die letzten Bewußtseins-elemente zu zerlegen haben, die sich nicht wieder in noch einfachere Bewußtseins-elemente zerlegen lassen. Diese beschreibende Zerlegung der Akte in die nicht weiter zerlegbaren Bewußtseins-elemente wird man, weil es sich eben um ein Zurückgehen auf die Elemente handelt, mit besonderem Nachdruck als psychologische Analyse bezeichnen können. Hier muß vor einer naheliegenden Verwechslung gewarnt werden. Was hier verlangt wird, ist nicht ein Zurückgehen auf Elemente, die hinter dem Bewußtsein liegen, und die daher erst durch Schlüsse als die hervorbringenden Kräfte des Bewußtseins gewonnen werden. Ohne Zweifel: Es ist eine wichtige Aufgabe der Psychologie, diese nicht im Bewußtsein direkt aufweisbaren, also unbewußten Faktoren, aus denen sich das Bewußtsein herstellt und entwickelt, zu erschließen, allein sie gehört nicht in den empirischen, grundlegenden Teil. Was hier angestrebt werden muß, ist etwas weit Einfacheres und Gewisseres. Die Zerlegung der Bewußtseinsakte in ihre im Bewußtsein direkt aufweisbaren Elemente, in ihre einfachen Bausteine. Es sind im wahren Sinne des Wortes die letzten Bewußtseinsbestandteile,