

die hier aus ihren innigen, nicht ganz leicht zu durchschauenden Verbindungen ans Licht gezogen werden sollen.“

Der Verfasser ließ sich nun bei der Bearbeitung des Stoffes von diesen Richtlinien leiten, wengleich er in einigen Fällen auch nicht umhin konnte, den Versuch zu unternehmen, psychische Vorgänge einer Erklärung bzw. Klärung zuzuführen, deren letzte Ursache zwar nicht hinter, doch unter der Schwelle des Bewußten — im Unterbewußtsein liegt.

Die Materie und Eigenart des Stoffes, wie der Umstand, daß dies Buch nicht bloß sachliches Interesse für den Psychologen haben, sondern vor allem ein praktischer Ratgeber auf dem Gebiete der Reklame für den Kaufmann und Handelshochschüler (Werbewissenschaftler) sein soll, brachte es mit sich, daß der größere Teil der Erklärung und Beschreibung mit Zuhilfenahme möglichst sinnfälliger Beispiele aus der Praxis, der geringere Teil der reinen Analyse gewidmet wurde. Daß hierbei Beschreibung, Erklärung, Beispiele und Analyse vielfach durcheinander liefen, konnte nicht immer vermieden werden. Die Bearbeitung des Stoffes in diesem Sinne mag vielleicht teilweise verworren erscheinen, trotzdem dürfte die Zeichnung der einzelnen Bewußtseinsvorgänge keine Trübung erfahren und an Klarheit eingebüßt haben, kann man ja von ganz bedeutenden Psychologen — ich zitiere nochmals Volkelt — auf dem Gebiete der empirischen Psychologie dieselben Wege einschlagen sehen. Er sagt: „Selbst bei solchen Forschern, von denen man, wie von Beneke oder in der neuesten Zeit von Horwicz (psychologische Analysen) und Lipps (Grundtatsachen des Seelenlebens), ein vorangehendes genaues Beschreiben und Analysieren der Bewußtseinsakte recht eigentlich erwarten sollte, laufen von Anfang an Beschreibungen und Erklärungen, und zwar weitaus mit Überwiegen der letzteren — durcheinander.“

Nicht unerhebliche Schwierigkeiten bei der Bearbeitung des Stoffes ergaben sich aus dem Umstande, daß der Begriff „Reklame“ kaum eindeutig zu geben ist und gerade in Deutschland vielfach die Tendenz besteht, das Wort Reklame bzw. Reklamewesen durch den deutschen Ausdruck „Werbewesen“ zu ersetzen. „Reklame machen“ und „Werben“ sind