
GLIEDERUNG UND EINTEILUNG DER REKLAME MIT BERÜCKSICHTIGUNG IHRER WIRKUNG AUF DIE MENSCHLICHE SEELE

ALLGEMEINES

Im vorigen Abschnitte wurde darauf hingewiesen, daß eine Ankündigung auf jedwedem Gebiete, auch auf dem des Kaufmannes, vorzüglich drei Momente zu berücksichtigen hat. Der Reklamer wird sich zuerst eine genaue Kenntnis des menschlichen Seelenlebens in bezug auf seine Beeinflussung durch äußere Eindrücke zu erwerben trachten müssen, ferner sich über die genaue Definition und Begrenzung des Begriffes Reklame Klarheit zu verschaffen, und endlich diese mit Berücksichtigung ihrer Wirkung auf die menschliche Psyche zu gliedern und einzuteilen haben.

Der erste Teil befaßte sich nun mit der Kenntnis der menschlichen Seele hinsichtlich ihrer Beeinflussung durch äußere Eindrücke, sowie mit der Definition und Begrenzung dieser Begriffe im allgemeinen. Auch wies er im allgemeinen auf die Wirkung und Wirkungsmöglichkeiten derselben hin. Es wird die Aufgabe des zweiten Teiles sein, die kaufmännische Werbetätigkeit (Ankündigungsverfahren) vom psychologischen Standpunkte aus zu analysieren, zu gliedern und die Art der Einwirkung der einzelnen Formen auf die menschliche Psyche zu besprechen.

Die im ersten Abschnitte des allgemeinen Teiles (Seite 6) enthaltene Tabelle legt die Art der Einwirkung einer Ankündigung in allgemeinen Zügen fest. Hierbei wurde darauf hingewiesen, daß die Einwirkung durch Vermittlung der Sprache, durch das Ding (Ware) an sich oder durch die kombinierte Einwirkung beider erfolgen kann. Diese Richtlinien werden auch für den Aufbau des speziellen Teiles maßgebend sein. Doch muß betont werden, daß sich in praxi eine reine, scharfe Trennung der verschiedenen Einwirkungsformen in den allerseltensten Fällen durchführen läßt, daß sich hier stets