Dr. HANS PIORKOWSKI, DRESDEN

DIE BEDEUTUNG DER REKLAME-PSYCHOLOGIE, IHRE AUFGABEN UND GRENZEN

Mit dem Worte „Psychologie" wird heute sehr viel Unfug getrieben. Bei jeder passenden und unpassenden Gelegenheit wird es verwendet. Jeder Mensch hat natürlich seinen psychologischen Standpunkt, von dem er in Rede und Gegenrede reichlich Gebrauch macht. Es dürfte deshalb zweckmäßig sein, einmal festzustellen, was mit dem Worte Psychologie überhaupt gemeint ist. Der berühmte Philosoph Friedrich Albert Lange hat in seiner „Geschichte des Materialismus" gefordert, die wissenschaftliche Psychologie müsse eine „Psychologie ohne Seele" sein. Die Frage nach der „Seele" ist in die Metaphysik zurückgeschoben worden. Die Psychologie als Einzelwissenschaft beschränkt sich darauf, das in der Erfahrung sich bietende Psychische zu beschreiben und zu erklären. So muß die Psychologie ihren Ausgangspunkt von dem Gebiet der Bewußtseinstatsachen nehmen. Dieser Begriff „Bewußtseinstatsache" deckt sich aber mit dem Begriff „Erlebnis", welcher geläufiger und mehr allgemein verständlich ist. Die Erlebnisse sind demnach der Ausgangspunkt für das psychische Geschehen. Es entsteht nun sofort noch die Frage, ob nur das Bewußt-Erlebte als psychisch zu bezeichnen ist, oder ob auch Unbewußt-Psychisches anzunehmen ist. Ohne uns an dieser Stelle in den um diese Frage entstandenen wissenschaftlichen Streit einlassen zu können, möchten wir doch darauf hinweisen, daß man in wissenschaftlichen Kreisen auch von Kinderpsychologie und Tierpsychologie usw. spricht und damit doch offenbar zugibt, daß auch eine Psychologie unter der Schwelle des Bewußtseins anzunehmen ist oder m. a. W. unbewußt-psychisches Erleben. Denn weder das Kind noch das Tier verfügt über psychische Erlebnisse, die beim Kind erst in dem Moment auftreten, in dem das „Ichbewußtsein" da ist. Wir berühren die Frage nach dem Unbewußt-Psychischen hier absichtlich, weil wir der Meinung sind, daß gerade auf dem Spezialgebiet der Reklame-Psychologie das sogenannte Unterbewußtsein eine große Rolle spielt.

Die Reklame-Psychologie ist ein Teilgebiet der Psychologie, und zwar der angewandten Psychologie, speziell der Wirtschaftspsychologie. Die Ankündigungen oder die Reklamen stellen die Erlebnisse dar. Ich sehe ein Plakat oder Inserat, die Folge ist, daß ich etwas erlebe, es dringt etwas in mein Bewußtsein ein. Vielleicht ist der Sinnesreiz auf mein Auge nicht so stark, daß er bis zum klaren Bewußtsein hinaufsteigt. Aber trotzdem hat der Sinnesreiz bereits eingewirkt. Das beweist sich dann erst später, wenn vielleicht das gleiche Plakat wieder gesehen wird, denn dann kommt das „Gefühl" auf, als hätte man es früher schon einmal irgendwo gesehen, man weiß aber nicht wo. Das Unterbewußtsein hat den damals gewonnenen Reiz gewissermaßen stillschweigend verarbeitet, damit er bei passender Gelegenheit wieder zur Verfügung ist. Unser Unterbewußtsein ist gefüllt mit derartigen „unterschwelligen Erlebnissen", wenn dieser Ausdruck gestattet ist. Vieles, was im vollen Bewußtsein war, versinkt auch wieder in das Unterbewußtsein. Man denke etwa an Gedichte, die man in ganz früher Jugend gelernt hat, an die man aber nie wieder dachte, und plötzlich sind sie durch irgendeinen Anlaß wieder plastisch da, so daß man sie ohne jede geistige Anstrengung hersagen kann. Mit Reklamen verhält es sich ja natürlich ganz ebenso. Aus diesen Ueberlegungen folgt sofort, wie notwendig eine fortlaufend gerade Linie bei größeren Reklamefeldzügen, die sich über Jahre und Jahrzehnte erstrecken, ist. Dann werden alle auch nur unbewußt aufgenommenen Eindrücke bei jeder sich bietenden Gelegenheit, also bei zufälligem wiederholten Sehen, erneuert und verstärkt. Es tritt das „Bekanntheits-Gefühl", auch als „Bekanntheitsqualität" bezeichnet, auf, und das bisher Unterbewußte steigt allmählich in das völlig klare Bewußtsein hinauf.

So etwa ist der Verlauf des psychischen Geschehens. Der Weg von der Reizaufnahme (z. B. das bewußte oder unbewußte Sehen eines Plakates) geht nun weiter über das zunächst passive Wiedererinnern (Bekanntheits-Qualität) zur gedächtnismäßigen Verarbeitung und endigt schließlich in dem Akt des Wollens und Handelns vermittels des aktiven Wiedererinnerns. Oder mit anderen Worten: Es entsteht ein Bedürfnis, man überlegt

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id387892187-19250030/50 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG Universität Erfurt