

Кёниг Теодор

**Реклама и плакат как орудия
пропаганды**

**Москва
«Книга по Требованию»**

УДК 82-3
ББК 84-4
Т33

Т33 **Теодор К.**
Реклама и плакат как орудия пропаганды / Кёниг Теодор – М.: Книга по Тре-
бованию, 2022. – 304 с.

ISBN 978-5-519-88852-3

ISBN 978-5-519-88852-3

© Издание на русском языке, оформление
«YOYO Media», 2022

© Издание на русском языке, оцифровка,
«Книга по Требованию», 2022

Эта книга является репринтом оригинала, который мы создали специально для Вас, используя запатентованные технологии производства репринтных книг и печати по требованию.

Сначала мы отсканировали каждую страницу оригинала этой редкой книги на профессиональном оборудовании. Затем с помощью специально разработанных программ мы произвели очистку изображения от пятен, клякс, перегибов и попытались отбелить и выровнять каждую страницу книги. К сожалению, некоторые страницы нельзя вернуть в изначальное состояние, и если их было трудно читать в оригинале, то даже при цифровой реставрации их невозможно улучшить.

Разумеется, автоматизированная программная обработка репринтных книг – не самое лучшее решение для восстановления текста в его первозданном виде, однако, наша цель – вернуть читателю точную копию книги, которой может быть несколько веков.

Поэтому мы предупреждаем о возможных погрешностях восстановленного репринтного издания. В издании могут отсутствовать одна или несколько страниц текста, могут встретиться невыводимые пятна и кляксы, надписи на полях или подчеркивания в тексте, нечитаемые фрагменты текста или загибы страниц. Покупать или не покупать подобные издания – решать Вам, мы же делаем все возможное, чтобы редкие и ценные книги, еще недавно утраченные и несправедливо забытые, вновь стали доступными для всех читателей.



Серия Книжный Ренессанс

www.samizday.ru/reprint

поднимается работою д-ра Кёнига, сделавшего попытку сопоставить, с единой точки зрения, все добытые до настоящего времени научные результаты рекламо-психологических изысканий, подвергнув их, одновременно, критической оценке, как с научной, так и с практической стороны. Если принять во внимание, что книга вышла в Германии в 1924 году, то следует признать, что она действительно изображает подлинное современное состояние.

Но если так плохо обстоит дело с литературою по этому вопросу в Германии, с такою любовью разрабатывающей вопросы прикладной психологии, то что же остается сказать про нашу русскую литературу? Мы имеем массу прекрасных оригинальных и переводных сочинений из области чисто промышленной прикладной психологии, т. е. отражающих первую из вышеуказанных задач. Но с работами из области пропаганды у нас дело пока еще совсем налажено. Это делает особенно желательным появление на русском языке целого сочинения, вполне отражающего все вопросы, связанные с рекламою, плакатом и, вообще, оптической пропагандою. Поэтому появление русского перевода книги д-ра Кёнига можно только приветствовать.

Еще одно замечание. Книга д-ра Кёнига названа на немецком языке—«Психология рекламы». Однако, читая книгу, поражаешься массою даваемого теоретического и, главным образом, практического материала, пригодного, в действительности, не для одной только рекламы. Весь этот материал, все добытые

результаты с полным успехом могут быть перенесены на все случаи воздействия на массы, коль скоро вопрос идет о восприятии глазом, т. е. об оптической пропаганде. Отсюда следует заключить, что выбранное самим автором название «Психология рекламы» слишком скромно для даваемого им результата, и что означенная книга вполне заслуживает более широкого толкования, являясь настоящим настольным пособием по вопросам именно оптической пропаганды.

Появляющийся русский перевод представляет собою почти полный перевод. Некоторой переделке подверглась лишь II глава, трактующая о внеэкспериментальных исследованиях психологического воздействия рекламных средств, изобилующая в подлиннике именами, в большинстве случаев неизвестными русским кругам, кои имелись в виду при издании настоящей книги. Точно также некоторые сокращения коснулись и последних параграфов IV главы, где автор делает отступления в область теории.

В заключение нужно надеяться, что предлагаемый перевод интересной книги д-ра Кёнига встретит в России, как и у себя на родине, заслуженный прием и придет на пользу всем кругам, коим необходимо воздействие на широкие массы оптическим путем, т. е. рекламою и плакатом.

Редактор.

ЗНАЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ.

Деловые люди уже издавна сознавали необходимость найти твердую основу для надлежащего успеха рекламы. С этой целью предпринимались планомерные статистические исследования в одной области, а именно: в области рекламных объявлений, причем главное внимание обращалось на объявления с определенными обозначениями в виде цифр, букв и т. д. Об успехах этих преимущественно журнальных объявлений судили по тем запросам и заказам, которые они вызывали. С одной стороны, такие статистические исследования обладают тем преимуществом, что они близки к самой жизни, но, с другой — они далеко уступают выводам, которые получаются путем психологических экспериментов. Из статистики успеха объявлений можно получить сведения только после появления этих объявлений. Ни об одном объявлении нельзя судить раньше его выхода в свет. Поэтому многие из них оказываются неудачными, и опытность в этом

отношении приобретается только очень дорогою ценою. По этой причине отдельные фирмы предпочитают хранить в тайне результаты своих выводов и во всяком случае далеки от того, чтобы сообщать их во всеобщее сведение, так что новичек в торговом деле, которому эти выводы всего более нужны, не может никак воспользоваться ими. Далее, такого рода статистика успеха объявлений имеет еще одну слабую сторону, а именно ту, что ее результаты могут оказаться неверными, благодаря не поддающимся учету посторонним влияниям, как, например, понижению цен со стороны конкурентов, конкурирующим объявлениям и т. д. К тому же, есть крупная категория объявлений, которая вообще не поддается никакому контролю. Это те объявления, где указывается лишь название товара. Они обращены прямо к покупающей публике, причем рекомендуются только соответствующие магазины, а о производящей продукт фирме не бывает и упоминания. В качестве примера можно указать на известные всем объявления об «Одоле», да и на многие другие современные публикации. Такие же рекламные средства, как плакаты или обертки, уже совершенно уклоняются от возможности статистического исследования. Предохранить здесь от ошибок и убытков может лишь один психологический эксперимент.

Еще немного лет тому назад немецкий, да, пожалуй, и вообще европейский предприниматель имел еще очень скудные сведения о научных исследованиях в области психологии рекламы. Дело измени-

лось после войны. Широкий круг торговых и промышленных деятелей пришел к тому убеждению, что в хозяйственной области необходимо стремиться к наибольшему успеху при наименьшей затрате вспомогательных средств, при чем всем стало ясно, что последнее возможно только при установлении точных методов исследования психологического воздействия рекламы. Этому способствовало опубликование ряда исследований, произведенных Институтом производственных знаний при Высшей торговой школе в Мангейме (д-р Лизинский и д-р Зейфферт), Институтом прикладной психологии при Высшей торговой школе в Берлине (профессор д-р В. Меде) и Обществом для изучения экспериментальной и практической психологии при Высшей школе имени Гумбольдта в Берлине (д-р Шульте). В будущем мы упомянем о трудах этих школ. Надо заметить, что для исследований в области психологии рекламы несомненно расчистили путь работы, посвященные психотехническому изучению личных способностей человека в его специальности, которые были предприняты в интересах промышленников, благодаря распространению системы Тейлора.

Психология рекламы является ветвью прикладной или практической психологии. Она составляет ту часть психологической науки, которая исследует проблемы жизни эмпирико-экспериментальным путем, опираясь на учения чистой или теоретической психологии. Еще немного лет тому назад последняя представляла собою лишь одну из отраслей общей

философии, теперь же она превратилась в самостоятельную, положительную и чрезвычайно важную науку, предметом исследования которой служат данные сознания и душевные переживания. Своим все увеличивающимся развитием современная психология обязана главным образом распространению и прогрессу естественных наук. Перенесла приемы исследования этих последних в психологическую область, она своими методами показала блестящий и плодотворный пример. Таким образом, психология стала одной из опытных наук, посвятив себя анализу и экспериментальному исследованию высших душевных функций и обратив существенное внимание на высшие проявления душевной жизни человека. Из всего сказанного становится ясным, что и психология рекламы основывается на методах опытных наук. Согласно формулировке д-ра Лизинского ¹⁾, в число этих методов входят следующие:

Наблюдение, т. е. внимательное, планомерное и руководимое научными принципами исследование действительности.

Статистика, т. е. подсчет фактического положения вещей с определенных точек зрения, иначе сказать — усиленное, вычисляющее наблюдение.

Измерение, т. е. основанное на цифрах сравнение отдельно-проходящего явления со всей совокупностью однородных явлений вообще.

¹⁾ E. Lysinski. Die Methoden der Werbewissenschaft. Zeitschr. für Handelswissenschaft und Handelspraxis. 15 Jahrg. 1922—23. S. 17 ff.

Эксперимент (сложный опыт), т. е. произвольная поправка и изменение какого-либо явления при условии сохранения постоянных данных наблюдения и измерения. При экспериментальном методе исследователь произвольно выделяет изучаемое явление и измеряет его объем. Далее он также произвольно вносит в него намеренное изменение и снова вычисляет получившуюся при этом новую величину. И, наконец, он твердо устанавливает действия этого изменения и в свою очередь измеряет и их. Благодаря этому эксперимент далеко превосходит собою простое, случайное наблюдение. Он также является наблюдением, но наблюдением усовершенствованным, планомерным и основанным на математических величинах. Поэтому, эксперимент представляет собою важнейший метод точного и научного изучения действительности. «Тест» ¹⁾ является упрощенным и сокращенным экспериментом и применяется преимущественно тогда, когда не требуется точного установления и измерения какого-либо явления.

В этой книге, главным образом, исследуется экспериментальная психология рекламы, и, поэтому, установление только что приведенных методов является для нее чрезвычайно важным. «Нормы мы можем установить только тогда, когда безусловно исследо-

¹⁾ «Тестом» в области прикладной психологии называется особый испытательный прием, сведенный к методу эксперимента, по возможности приближающийся к действительности и выявляющий, в большинстве случаев, комплекс психических качеств.

Прим. Редактора.

ваны те данные действительности, из которых могут быть выведены эти нормы. А для этой цели в первую голову должно быть поставлено экспериментальное изучение. Только эксперимент может дать нам надежный эмпирический фундамент для создания научно обоснованных путей успешного действия рекламы» ¹⁾).

Полезьа современной психологии для медицины, юриспруденции, педагогики, а в новейшее время и для хозяйственной жизни получила теперь всеобщее признание. С чувством удовлетворения можно приветствовать также то, что еще одна область жизни, область, так тесно и крепко примыкающая к душевному миру человека, а именно новейшая реклама, перешла на научную почву и подверглась точному изучению и объяснению. Мы считаем необходимым теперь же установить, что под понятием души или «психики» психолог подразумевает совокупность всех явлений сознания совершенно независимо от значения слова «душа» в религиозном или вообще богословском смысле.

¹⁾ Lysinski, a. a. O. S. 19.

II

ВНЕЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПСИХИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ.

В Германии не было недостатка в исследователях, которые в известной степени могут быть названы предтечами экспериментального изучения психологии рекламы, хотя их подход к анализу психического влияния рекламы был основан на чисто умозрительных началах. Из таких исследований достойна упоминания статья Виттеса, который занялся целью объяснить следующее явление. Реклама действует на публику с постоянно возобновляющимся, определенным и предусмотренным целью рекламы влиянием. А между тем самая публика теоретически отлично сознает всю заинтересованность и все цели рекламы, и поэтому, а равно и по личному опыту, относится с недоверием и скептицизмом ко всем рекламным приманкам и обещаниям.

Как же при этих условиях объяснить себе вышеупомянутое влияние рекламы? Виттес в своих талантливых исследованиях приходит к тому выводу, что мы, в сфере нашего разума, нашего мышления,

обладаем еще одним свойством, действующим параллельно с нашим чувственным восприятием. Это — особая способность нашего духа воспринимать пассивно, от других мыслящих существ, готовые мысли и мнения и подчинять себя им (интеллектуальное восприятие). Наряду с чувственным восприятием и самостоятельным мышлением это интеллектуальное восприятие может решающим образом определять поведение человека и при том даже в том направлении, которое совершенно противоречит его собственному мышлению. «На нас сильно влияют услышанное нами слово или сообщенное нам мнение, определяя, зачастую бессознательно, весь образ наших действий» ¹⁾. Руководимся ли мы чужим или собственным представлением, его влияние зависит от степени его силы, ибо наша воля определяется только сильно действующими импульсами, все равно своими или воспринятыми от других людей, причем часто бывает, что противоречия со стороны разума оставляются нами без всякого внимания. В таких случаях интеллектуальное восприятие находит себе подкрепление в чувственном, образуемом благодаря тем средствам, которые воздействуют на органы наших чувств. Усвоенное нами представление о надежности данной фирмы или о превосходстве такого-то товара внедряется в нашу память в процессе интеллектуального восприятия, ассоциативно связанном с живыми

¹⁾ В. Wities. Das Wirkungsprinzip der Reklame. Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik. Bd. 128. 1906. S. 138 ff.