

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9

В. А. Мазилев, Н. Ю. Стоюхина

Парадигма воздействия в работах Гуго Мюнстерберга и первых психотехников

В статье обсуждается вопрос о проблеме воздействия на человека. Рассматривается возникновение психотехники, роль Г. Мюнстерберга. Анализируется жизненный путь Мюнстерберга, выявляются факторы, которые привели ученого к занятию психотехникой. Обсуждаются основные идеи психотехники на ранних этапах ее развития. Выявляются основные работы и области исследования, в которых исследуется воздействие. Обращение к ранним этапам становления психотехники интересно и само по себе, но особенно важно в плане понимания методологических установок нового направления: чем руководствовались психотехники, приступая к решению тех или иных практических задач. Рассмотрены те работы психотехнического направления, в которых ставилась задача воздействия: не просто что-то узнать о психике, но, воздействуя, что-то изменить в человеке, который являлся объектом этого воздействия. Анализируются работы первых психотехников в Северной Америке и Европе. Прослеживаются психологические механизмы воздействия, условия эффективного психологического воздействия. Настоящая статья посвящена рассмотрению вопроса о том, как в рамках психотехники формировалась идея психологического воздействия на личность. В этой части работы были рассмотрены исследования в рамках американской и европейской психотехники. Во второй части статьи будет предпринята попытка проанализировать развитие идеи психологического воздействия в русской и советской психотехнике. Психологическое воздействие выступает в качестве атрибута в психотехнике, воздействие предполагает изменение объекта воздействия в той или иной форме. И, наконец, третья часть статьи будет посвящена историко-методологическому анализу проведенных в психотехнике исследований по проблеме воздействия.

Ключевые слова: воздействие, психологическое воздействие, психотехника, Г. Мюнстерберг.

V. A. Mazilov, N. Ju. Stoukhina

Paradigm of Influence in Works by Gugo Munsterberg and First Psychotechnicians

In the article the question about the problem of impact on the person is discussed. Psychotechnics emergence and G. Munsterberg's role are considered. The way of life of Munsterberg is analyzed, factors which led the scientist to deal with psychotechnics are revealed. The main ideas of psychotechnics at early stages of its development are discussed. The main works and research areas, where influence is investigated, are revealed. The appeal to early stages of formation of psychotechnics is interesting in itself, but it is especially important in order to understand methodological ideas of the new direction: what guided psychotechnicians, starting to solve these or those practical tasks. Are considered the works of the psychotechnical direction in which the influence task was set: it isn't easy to learn something about mentality, but, influencing, to change something in the person who is an object of this influence. Works by the first psychotechnicians in North America and Europe are analyzed. Psychological mechanisms of influence, condition of effective psychological influence are traced. The present article is devoted to consideration of the question how within psychotechnics the idea of psychological impact on the personality was formed. In this part of the work researches within the American and European psychotechnics were considered. In the second part of the article an attempt to analyse development of the idea of psychological impact in the Russian and Soviet psychotechnics will be made. Psychological impact acts as an attribute in psychotechnics, impact assumes a change of the object of impact in this or that form. And, at last, the third part of the article will be devoted to the historical methodological analysis of the researches conducted in psychotechnics on the impact problem.

Keywords: impact, psychological impact, psychotechnics, G. Munsterberg.

Одной из первых форм нарождающейся психологии, имеющей непосредственный интерес к практике, явилась психотехника. Направление прикладной психологии, которое возникло в начале XX столетия, и получившее широкое распространение в Европе и США.

В рамках настоящей статьи будут рассмотрены те работы психотехнического направления, в

которых ставилась задача воздействия: не просто что-то узнать о психике, но, воздействуя, что-то изменить в человеке, который являлся объектом этого воздействия.

Конечной целью современной практической психологии является выход на психотехники (в современном смысле слова) и психотехнологии, т. к. практическая психология изучает собствен-

ный объект для того, чтобы в том или ином отношении его изменить (в скобках заметим, что цель академической психологии – обнаружить общие законы и «вписать» предмет изучения в общую картину мира). Естественно, что различается и представление об «итоговом продукте»: в академической психологии это построение возможно более убедительной научной модели, в которой получили воплощение общие «законы жизни» научного предмета, в практической психологии это «всего лишь» описание или типология, предполагающая ту или иную квалификацию «индивидуального» случая [10], [11], [12].

Обращение к ранним этапам становления психотехники интересно и само по себе, но особенно важно в плане понимания методологических установок нового направления: чем руководствовались психотехники, приступая к решению тех или иных практических задач.

Эта статья является первой. В ней будут рассмотрены исследования психотехников, связанные с психологическим воздействием, выполненные в рамках европейской и американской психотехники. Во второй статье будут рассмотрены идеи и разработки по проблеме воздействия в отечественной психотехнике. В третьей статье будет проведен историко-методологический анализ проведенных в психотехнике исследований по проблеме воздействия.

Использование и изучение воздействия на сознание человека началось сто лет назад в Америке психологами, которые вошли в историю психологии как первые психотехники. Психотехникой называлась отрасль психологии, широко распространившаяся в первой трети XX в. Психотехники изучали применение психологии к решению практических вопросов, в основном связанных с психологией труда, профориентацией и профотбором: это профессиональный отбор, профессиональная консультация, профессиональное обучение, рационализация труда, борьба с профессиональным утомлением и несчастными случаями, создание психологически обоснованных конструкций машин и инструментов, психическая гигиена, психология воздействия, психотерапия, психология искусства. Теоретической основой психотехники стала дифференциальная психология.

Психотехника как прикладная психология получила обоснование и мощный стимул развития, в первую очередь, в работах Гуго Мюнстерберга (1863–1916), человека непростой судьбы. Остановимся на некоторых моментах его биографии. Выдающийся немецкий (или немецко-амери-

канский, или американский немецкого происхождения) психолог и философ, основатель прикладной психологии, создатель оригинального учения о ценностях. В 1882 г. он начинает изучать медицину в Лейпцигском университете, но вскоре заинтересовывается психологией. В 1885 г. защитил диссертацию под руководством В. Вундта, а двумя годами позже ему присвоили степень доктора медицины в Гейдельбергском университете, в 1891 г. стал профессором психологии Фрайбургского университета, где на свои средства организовал экспериментально-психологическую лабораторию. Он вначале занимался сугубо теоретической интроспективной психологией в традициях своего учителя В. Вундта. Ранние исследования Мюнстерберга были посвящены изучению психологии воли, но как только он приехал в Соединенные Штаты по приглашению У. Джемса (в результате «охоты за умами»), его интересы смещаются в сторону прикладной психологии, что позволяет назвать его пионером в этой области. В 1892 г. он становится профессором и директором психологической лаборатории Гарвардского университета, сменив на этом посту У. Джемса.

Сначала он не одобрял распространение прикладной психологии и ругал университетских чиновников, оплачивающих труд ученых так низко, что им приходилось переключаться на практические вопросы. Он критиковал американских психологов, которые на потребу публике писали популярные книги, за плату читали лекции коммерсантам и предлагали свои услуги в качестве экспертов. Однако вскоре он сам переключился на проблемы практического применения психологии, влекомый эмпирической стороной психологии, возможностью применения психологических знаний на практике. Частый гость Белого Дома в Вашингтоне во времена президентства Теодора Рузвельта и Уильяма Говарда Тафта, знакомый с кайзером Германии Вильгельмом, сталелитейным магнатом Эндрю Карнеги, философом Бертраном Расселом, интеллектуалами и звездами кино, Г. Мюнстерберг был известным человеком, к мнению которого прислушивались.

«Прожив в Соединенных Штатах десять лет и, возможно, осознав, что в Германии подходящую должность ему не найти, Мюнстерберг написал свою первую книгу на английском, которая получила название «Американский характер» (*American Traits*, 1902) – психологический, социальный и культурный анализ американского об-

щества. Мюнстерберг, плодовитый и одаренный писатель, надиктовал своему секретарю книгу в 400 страниц менее чем за месяц. Джемс как-то заметил, что мозг Мюнстерберга, наверное, никогда не устаёт» [17. С. 238–239].

Восторженные отклики на книгу побудили Г. Мюнстерберга писать «на публику», и вскоре в популярных журналах его статей стало появляться больше, чем в научных. Обратившись к злободневным проблемам, он приостановил свою работу по изучению содержания сознания. Зато в его многочисленных статьях можно было прочитать об отдельных судебных делах, о современном уголовном законодательстве, рекламе потребительских товаров, советах специалиста, а также о психическом здоровье и психотерапии, об образовании, проблемах бизнеса и даже о психологии кинематографа. Мюнстерберг не забыл и о современных средствах массовой информации: подготовив соответствующие темы по вопросам обучения и бизнеса, он сделал фильм о тестах на интеллект, который впоследствии часто демонстрировался в кинотеатрах [17].

С 1905 по 1916 г. Мюнстерберг сделал больше, чем кто-либо до и после него для определения и расширения поля деятельности практической психологии. Именно на внедрении практической психологии он снискал себе мировую славу, «выведя академическую психологию из лаборатории – ее башни из слоновой кости – и начертав план создания прикладной психологии, магистральную линию ее развития». [5. С. 448]. После того, как термин «психотехника» предложил в 1903 г. немецкий психолог В. Штерн, в 1908 г. Мюнстерберг сделал попытку оформить психотехнику как науку, определив ее содержание и методы.

Карьера Гуго Мюнстерберга, стремительно развивавшаяся в Америке, в конце его жизни едва не закончилась крахом. В 1908 году Мюнстерберг активно участвовал в дискуссиях по поводу введения запрета на продажу алкогольных напитков. Он выступил против сухого закона, обосновывая свою позицию с точки зрения психолога и доказывая, что умеренная торговля алкогольными напитками даже выгодна. Немецкие пивовары, работающие в США, включая Адольфуса Буша и Густава Пабста, были в восторге от того, что их поддержал сам Мюнстерберг, и внесли крупную денежную сумму для поддержки усилий Мюнстерберга по улучшению образа Германии в Соединенных Штатах (Шульц, Шульц, 2002). К несчастью, Буш выделил Мюнстербергу 50 тысяч дол-

ларов для основания Германского музея буквально через несколько недель после того, как Мюнстерберг опубликовал статью с критикой сухого закона. В атмосфере шпиономании того времени это стечение обстоятельств привлекло внимание средств массовой информации. «Президенту Гарвардского университета и большинству коллег Мюнстерберга была не по душе вся эта шумиха вокруг него, его заинтересованность практическим применением психологии они также не приветствовали. Напряженные отношения достигли предела, когда в годы Первой мировой войны Мюнстерберг во всеуслышание защищал свою немецкую родину. Война вспыхнула в Европе в 1914 году, и хотя вплоть до 1917 года Соединенные Штаты не вступали в конфликт, в американском обществе господствовали антинемецкие настроения. Германия была агрессором в войне, которая уже унесла миллионы жизней, и Мюнстерберг, открыто защищая Германию, занимал позицию, более чем непопулярную» [17. С. 240]. Газеты сообщали, что Мюнстерберг, так и не принявший гражданства Соединенных Штатов, в действительности был секретным агентом, шпионом и высокопоставленным немецким офицером. Бостонские газеты призывали к увольнению его из Гарварда. Его соседи подозревали, что голуби, которых его дочь кормила на заднем дворе, использовались для переправки сообщений другим шпионам. Один из бывших питомцев Гарварда посулил университету 10 миллионов долларов, если Мюнстерберга уволят... Мюнстерберг получал письма с угрозами, коллеги оскорбительно высказывались в его адрес. "Остракизм и ядовитые нападки в конечном счете сломали его дух. Холодным ветреным днем 16 декабря 1916 года в газетах появились предположения о мирных переговорах в Европе. «К весне установится мир», – сказал Мюнстерберг жене... Он отправился на утреннюю лекцию пешком, через глубокие сугробы. Добравшись до университета, он почувствовал себя очень уставшим. Однако он вошел в аудиторию и начал лекцию. Он говорил «примерно полчаса, затем, казалось, запнулся на какое-то мгновение, протянул правую руку к столу, будто хотел опереться» (New York City Evening Mail, December 16, 1916). Он упал на пол на полуслове и тут же умер от обширного удара» [17. С. 240].

Мюнстерберг в Америке не формулировал теорий, не создавал новых школ, и с того момента, как он начал заниматься прикладной психологией уже не проводил фундаментальных исследований. Он утверждал, что его исследования

функциональны, то есть служат конкретным целям и предназначены помогать людям. «Неоднозначную, но яркую научную судьбу Мюнстерберга можно охарактеризовать одной фразой: психология должна быть функциональной и полезной. Несмотря на особенности его немецкого характера, он был истинным, в духе своего времени, американским психологом» [17. С. 240].

Началом психотехнической деятельности Г. Мюнстерберга можно считать публикацию его статьи под названием «Психология и рынок» (*Psychology and Market*) в 1909 г. В статье указывались те сферы производства, в которых психология могла оказаться полезной: профессионально-техническая подготовка, реклама, управление персоналом и т.д.; рекомендовалось проводить тесты на интеллект, оценивать уровень мотивации наемных работников, а также результаты труда монотонного характера работы.

В книге «Психология и промышленная эффективность» (*Psychology and Industrial Efficiency*, 1913), вошедшей в список бестселлеров – такой популярностью она пользовалась, – Г. Мюнстерберг предсказывал, что прикладная психология станет важной частью повседневной жизни. Он идентифицировал потребность современного уклада жизни в психологических услугах, как «все возрастающее требование гущи практической жизни... Следовательно, в обязанности психолога-практика входит систематически исследовать, насколько можно способствовать решению задач современного общества с помощью методов экспериментальной психологии» [8. С. 373]. Мюнстерберг призывал психологию к тому, чтобы взять на себя практические задачи и принять участие в формировании нового, урбанистически-индустриального образа жизни.

Как пишут Д. П. Шульц и С. Э. Шульц, Мюнстерберг провел ряд серьезных исследований в тех компаниях, в которых он работал как консультант. Он доказывал, что наилучший способ повысить эффективность и производительность труда – подбирать работникам должности, которые соответствуют их характеру и умственным способностям. Проводя исследования с людьми разных профессий и используя методы психологического отбора (тесты на интеллект и моделирование процесса производства), работодатели смогут определить знания, умения и способности будущих работников [17].

В своей самой известной работе «Основы психотехники», опубликованной в США в 1913 г. (в России – в 1922 г. с предисловием Б. Северно-

го и В. Экземплярского), Г. Мюнстерберг обозначает вопросы, под углом которых он будет рассматривать психологическое воздействие: так как прикладная психология работает на будущее, то насколько мы можем предвидеть будущее психическое поведение личности? Если преобразование души в результате воздействия на нее связано с господством над человеком, как решить этот этический вопрос?

Проблеме психологического воздействия, или, как называет ее сам автор – «достижению желаемых психических эффектов», Мюнстерберг уделяет в своих книгах большое внимание и в теоретическом, и в практическом плане, так как «всякий хозяйственный труд как таковой обосновывается в конце концов определенным воздействием на человеческую психику» [14. С. 197]. Прежде всего, речь здесь идет об изменениях, «которые могут быть вызваны в душевной жизни личности или иными влияниями».

В первой, общей части своих «Основ психотехники» он выделяет пять форм воздействий: 1) косвенное воздействие, 2) преходящее внешнее влияние, 3) влияние внушения, 4) преходящее самовоздействие и 5) длительное влияние – и подробно разбирает теоретическую сущность каждой из них [14]. Г. Мюнстерберг подразделял формы воздействия на прямое (писатель – читатель, учитель – ученики) и косвенное (через организацию социальной среды – печатный текст, средства рекламы, оформление города, публичных мест, кино и пр.) воздействие, понимая под ним «те социальные влияния, которые воздействуют на индивидуума через посредство социальной среды», т.е. «когда жизнь социальной среды становится причиной перемен в индивидууме» [14. С. 140].

Психолог-психотехник должен понимать, каков адресат предполагаемых воздействий, на что оказывается влияние – на память или внимание, или восприятие, или чувства. Г. Мюнстерберг считал возможным возбуждать в людях (объектах управления) нужные чувства (надежду и страх, честолюбие, зависть, ненависть и любовь, тщеславие и гордость), для чего следовало разрабатывать специальную психологическую технику (внушения, самовоздействия, гипноза), при этом «количество лиц, на которых простирается влияние, не составляет какого-либо принципиального различия» [14. С. 139].

Он пишет о воздействиях на «духовную» жизнь рабочего, которые «могут производить как количественные, так и качественные изменения в

выполнении работы» [14. С. 142], причем для психотехники важно изучать именно положительное влияние воздействий на деятельность трудящегося, т.к. передовые работники могут увлечь за собой других, и так же, как музыкой можно облегчить ходьбу солдат, «различными средствами можно поддерживать у рабочих бодрое рабочее настроение» [14. С. 142].

Много места уделяет Мюнстерберг психологии рекламы, посвящая этому вопросу отдельные параграфы в книге «Психология и экономическая жизнь» («Опыты над действием рекламы», «Приемы заполучения клиентов», «Покупка и продажа»), а в «Основах психотехники» отводит ему целый раздел – «Торговля». Он подробно описывает многочисленные лабораторные эксперименты по оценке влияния оформления объявлений, почтовых открыток, вывесок и самой разнообразной торговой рекламы на восприятие и запоминание. Его эксперименты показали, что «сравнительно ничтожные изменения могут облегчить или затруднить усвоение рекламы» [13. С. 207–208].

Предваряя изучение следующими поколениями психотехников вопроса о приспособлении техники к психофизиологическим возможностям человека (оформление плакатов по технике безопасности, предупредительных сигналов на транспорте), он кратко пишет о нерациональной конструкции светофоров того времени на железной дороге: «Безопасность железнодорожного движения в значительной мере повысилась бы, если бы были введены более однородные сигналы. Для этого достаточно было бы отказаться от цветных ночных сигналов и заменить их горизонтальными, наклонными и вертикальными белыми световыми полосами или, по крайней мере, рядом светящихся точек» [13. С. 147].

Большее действие производят на нашу психику эстетические факторы в рекламе. Вот что говорит об этом Мюнстерберг: «Красота имеет для нас не только притягательную силу, но действует, кроме того, и силой внушения; последняя отвлекает нашу мысль от случайной среды и заставляет воспринять чувством то, что нам предлагается, поэтому красота обособляет предлагаемый товар от наших практических интересов. Наши желания молчат, у нас нет субъективного отношения к тем вещам, которыми мы любуемся, так что соображения практического характера теряют всякое значение» [4. С. 242]. Из этого совершенно естественно следует требование для психологии рекламы: точное изучение границ эстетического

впечатления, подчинение их экономическим интересам. Мюнстерберг получил для экспериментального изучения от целого ряда фабрик материал, который состоял из одинаковых предметов в различной упаковке. Это были, в основном, обертки товаров из розничной торговли, чья продажа зависит от склонности и капризов покупателей: различные куски мыла, сладости, писчая бумага, продукты для завтрака и т. д. Все это сопровождалось всегда дружескими сообщениями об успешных результатах. Так известный сорт шоколада продавался в 12 различных упаковках, из которых одна упаковка пользовалась во всей стране огромным успехом, между тем как тот же товар в другой упаковке совершенно не покупался, а остальные 10 упаковок покупались в большей или меньшей степени. Все 12 упаковок были украшены женской фигурой на сценичном фоне. Поскольку дело шло об эстетическом впечатлении, то даже люди с развитым эстетическим вкусом едва ли могли различить по красоте картинку, «потерпевшую неудачу» от картинке, имевшей огромный успех. Но когда картинки были наклеены на шоколад, то в одном случае возникла душевная гармония, а в другом случае странное беспокойное чувство и внутренняя неудовлетворенность, которые действуют тормозящим образом. Теперь можно планомерно применять лабораторные опыты во многих областях хозяйственной жизни: психология влияния внешней формы на сознание масс, по Мюнстербергу, проявляется в том случае, если не пренебрегают самыми элементарными требованиями: «когда те предметы, которые должны вызвать впечатление легкости, не раскрашиваются красками, действующими на нас тяжеломерно или неуклюже, и наоборот: когда на книжном переплете название книги напечатано архаическим шрифтом, то случайно проходящему и читающему субъекту невозможно разобрать все буквы, да и многое другое, что нам попадает при прогулках по улицам современного города» [4. С. 243]. Т. Кениг соглашается с этим взглядом Г. Мюнстерберга и приветствует его понимание потребностей практической жизни. Его исследования показывают, как можно путем опытов исключительно над теми, кто знаком с психологией, достигнуть чрезвычайно полезных результатов для рекламы. Ясно, что вышеописанным путем можно установить причину неудачи рекламы не только после, но даже заранее предвидеть успешное действие эскизов (планов и проектов), а это для нас и есть самое существенное в психологии рекламы.

Представляют безусловный интерес мысли Г. Мюнстерберга о необходимости создания специальных научных институтов и научных лабораторий, лабораторий на крупных предприятиях, изучающих вопросы промышленной психотехники, т.к. перенесение закономерностей, устанавливаемых в лабораториях экспериментальной психологии, в область хозяйства не всегда уместно: «Для того чтобы преодолеть, наконец, стадию простых начинаний и предложений, необходимы государственные институты, в которых хозяйственная психология разрабатывалась бы на пользу национальной хозяйственной культуре в крупных масштабах, с помощью всех вспомогательных средств экспериментального исследования» [13. С. 140]. Специальные лаборатории на производствах необходимы также потому, что повсюду начинают превозноситься «мнимо психологические шарлатанские средства» [13. С. 140]. Г. Мюнстерберг предполагает, что в будущем сами фабрики привлекут для этой цели специалистов-психологов. Ю.В. Котелова отмечает пророческий взгляд Г. Мюнстерберга на будущее: «Бурное развитие промышленной психотехники впоследствии привело к тому, что в результате малочисленности квалифицированных психотехников психотехникой стали заниматься случайные люди» [6. С. 50].

Известный российский психолог Г.И. Челпанов после поездки в Америку высоко оценивал работы Г. Мюнстерберга по «хозяйственной психологии», как сам Челпанов назвал новую прикладную область психологии [17. С. 416]. Он писал, что применение тестов при выборе профессий вполне оправданно. «В Америке есть такие учреждения, где подают советы, кто пригоден к какой профессии, это так называемые *Vocation Bureau*. В функционировавших до сих пор бюро пригодность к той или другой профессии определяется при помощи простого опроса и при помощи определения физических особенностей индивидуума. А то, о чем говорит Мюнстерберг, есть уже исследование чисто научного характера. ...Определить те психические особенности, которые делают пригодными для какой-нибудь профессии, очень не трудно... для этого есть совершенно ясные психологические признаки, которые мы можем определить при помощи экспериментально-психологического исследования. Такого рода исследования, по мнению Мюнстерберга, являются необходимым требованием поднятия производительности труда на фабриках, заводах» [17. С. 416–417]. «Вообще необходимо исследовать психофизические особенности дан-

ного индивидуума для того, чтобы определить пригодность его к той или иной профессии», – заключает Г.И. Челпанов [17. С. 416].

По мнению историков психологии (А. Н. Лебедев-Любимов, Т. Лихи, Х. Е. Люк, Р. Смит), первые исследования по психологии рекламы и маркетинга, где использовались психологические тесты и экспериментальные методы, были проведены еще в 1902 г. психологом из Северо-Западного университета Уолтером Диллом Скоттом (1869–1955), заявившим: «Если нам удастся открыть и... выразить в явной форме психологические законы, лежащие в основе искусства рекламы, ...то к этому искусству мы добавим науку» [17. С. 163], т. е. исследования Скотта в области эффективности рекламы были откликом на запросы бизнеса.

Как пишет Х. Е. Люк, под влиянием естественнонаучной традиции мышления менялась и психология рынка: в XIX в. увеличивалось массовое производство, расширялись торговля и транспортные перевозки, росло давление конкурентов, что неизбежно привело к рекламе продукции производителями. Увеличивающиеся расходы на рекламу привели к контролю над ее эффективностью и действенностью. «От психологии сознания, которую Вильгельм Вундт преподавал как физиологическую или экспериментальную психологию, не без основания ожидали заключения о мере проникновения рекламы в сознание потребителя» [9. С. 195].

В 1902 г. по просьбе владельца одного рекламного бюро У.Д. Скотт применил психологические методы в рекламе, чтобы сделать ее более эффективной. Результат оказался успешным, и вскоре он опубликовал ряд работ по психологии в сфере бизнеса и рекламы, подбора персонала и управления, в которых делал упор на близкую духу американцев полезность. Он говорил о том, как влиять на людей, имея в виду их потребительские устремления.

Статьи Скотта о возможностях психологии и рекламном бизнесе, опубликованные в журнале «*Mahin's Magazine*», легли в основу его новаторской книги «*The Theory of Advertising*» (Теория рекламы, 1903), где обсуждались основные принципиальные подходы психологии при использовании их в рекламе. Но слово «психология» не выносилось в заголовки, ввиду того, что академические ученые не могли принять соседства термина «психология» с бизнес-терминологией. В 1908 г. вышла новая книга Скотта «*The Psychology of Advertising*» (*Психоло-*

гия рекламы), где им было заявлено новое направление психологии, очерчена его тематика, методологический инструментарий исследований [3. С. 111]. Скотт писал «... единственной функцией рекламы является влияние на человеческое сознание... И, так как реклама имеет дело с сознанием человека, ее единственной основой является психология» [19. Р. 18].

В 1905 г. став профессором Северо-Западного университета, а в 1909 г. – профессором рекламы в коммерческой школе при университете, он первым получил звание профессора прикладной психологии. С 1916 г. У.Д. Скотт занимал должность директора бюро торговых исследований в Техническом университете Карнеги в Питтсбурге, в 1919 г. основал собственную компанию, которая оказывала психологические консалтинговые услуги по работе с персоналом и повышению эффективности более чем сорока крупнейшими корпорациями страны.

В работах У. Д. Скотта по вопросам рекламы чувствуется как влияние вундтовской экспериментальной психологии, которую Скотт изучал в Германии, так и его попытки привнести ее в область практики, хотя Х.Е. Льюк считает, что теоретическим базисом для Скотта была, конечно, не столько вундтовская психология сознания, сколько «самодельная» теория влечений. К примеру, он пишет, что органы чувств – это «окна души. Чем больше ощущений мы получаем от объекта, тем лучше мы его узнаем. Функция нервной системы – обеспечить нам знание о том, как выглядят, звучат, каковы на ощупь, на вкус, et cetera, окружающие нас объекты. Нервная система, которая не реагирует на звуки или любые другие осязаемые качества, неполноценна. Рекламные объявления иногда называют нервной системой мира коммерции. Реклама музыкальных инструментов, которая не пробуждает никаких представлений о звуках, – это плохая реклама...

Подобно тому, как наша нервная система предназначена дать нам всевозможные ощущения от каждого объекта, так и реклама, которая сравнима с нервной системой, должна вызывать в читателе столько различных образов, сколько их может вызвать сам рекламируемый предмет» [17. С. 133].

Немецкий исследователь рекламы Теодор Кениг отмечает заслугу У.Д. Скотта «в борьбе» за активность потребителя. Газетные объявления очень долго давались с учетом только пассивного читателя, не были предусмотрены присоеди-

ние к газете каких-то бланков заказов или предложений товаров. Скотт впервые применил так называемый обратный отрезок: «отрезок помещается в объявлениях в форме треугольника в углу газетного листа, так что читатель может послать его и потребовать образцы, письменное предложение товара и т. д. Этот отрезной купон служил сначала контрольным средством, позволявшим фирме точно установить, к какой газете относятся полученные запросы или заказы, но позже этот отрезок служил средством для увеличения ответов на самое объявление и тем самым получил психологическое значение» [4. С. 247]. Своей треугольной формой в углу листа, легко отрывающийся, он, прежде всего, возбуждал сильное внимание читателя, а это и есть цель такого рода объявлений. Здесь были и прямое повеление: «оторвать на этом месте, заполнить и отослать». Таким образом, читателю предлагалось сделать определенный шаг, который человек быстрее исполняет, чем общие или неопределенные требования. Скотт указывал, что в короткое время после появления его первых заметок об обратном отрезке, применение его в объявлениях американских газет чрезвычайно увеличилось, особенно в предложенной им форме в углу листа, что лучше всего говорит за его практический успех. Таким же способом Скотт рекомендовал объявления в форме прямого повеления, в форме внушения или возбуждения действия путем возбуждения мыслей об этом, как например: «Потребуйте сейчас же образцы!» Он указывает еще на то, что форма повеления имеет двоякую цель: возбудить внимание и добиться определенного немедленного действия, и именно на этом эффекте должно концентрироваться все объявление. И действительно, это было так.

Как пишет А. Н. Лебедев-Любимов [7, с. 9], признавая потребителей существами нерациональными и легко поддающимися влиянию, Скотт особое внимание уделял эмоциям и сочувствию как важным факторам, усиливающим внушаемость. Он полагал также, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, т.к. представительницы слабого пола более эмоциональны и сентиментальны. Скотт исходил, прежде всего, из практических проблем газетной рекламы; например, для своего эксперимента он самостоятельно разработал журналы, которые дал выборке испытуемых, чтобы проверить эффективность размера рекламных объявлений. Применяя закон внушаемости, он советовал рекламодателям для успешной продажи то-

варов использовать в обращениях к потребителям прямые команды – к примеру: «Пользуйтесь грушевым мылом!» Именно Скотту, отмечает А.Н. Лебедев-Любимов, принадлежит идея использования возвратных купонов: в этом случае от потребителя требуется произвести некое действие – вырезать купон из журнала или газеты, заполнить его и отправить по почте, чтобы получить бесплатный образец товара.

Эти методы – прямые команды и возвратные купоны – использовали многие рекламодатели, и уже к 1910 г. они получили широкое распространение в США [7. С. 9].

Считается, что У.Д. Скотт не занял видного места в этой науке как ученый-теоретик [7. С. 98], потому что, как многие психологи, занимавшиеся прикладными проблемами, он не сформулировал собственной теории, не основал школы психологии. Его работа для частных корпораций носила строго практический характер и была призвана решать конкретные проблемы и удовлетворять конкретные потребности. Однако он известен как основатель психологии рекламы, и в этом состоит его огромная заслуга [7].

В Германии работы Скотта стали известны опять же благодаря Мюнстербергу, который, продолжая линию Скотта, сам провел различные исследования, например, чтобы проверить действие повторения объявлений на результаты запоминания.

Одним из первых психологов – некоторые авторы утверждают, что он вообще был первым, кто стал изучать воздействие рекламы, – был Харлоу Гейл (Harlow Stearns Gale, 1862–1945), но занимался наукой он недолго – менее десяти лет, оставил мало написанных работ, был необщителен, поэтому малоизвестен современному читателю [3. С. 102]. Родившись в Миннеаполисе, учился в Йельском университете, университете Миннесоты, в Кембридже. В 1890 г. он едет в Германию, чтобы учиться три года у В. Вундта и Г. Фехнера. В 1894 г. он начинает преподавать в университете Миннесоты, где открывает психологическую лабораторию и значительно меняет программу обучения психологов, вводит новый предмет – исследование рекламы [3. С. 103].

Своими исследованиями Гейл показал, что «отношение человека к рекламе определяется его потребностями, желанием приобрести тот или иной товар» [3. С. 104]. Еще в 1896 г. он стал изучать непроизвольное внимание к различным атрибутам рекламы. Внимание в то время изучали многие, но Гейла впервые: стимулом внима-

ния сделал рекламу; разработал методику ранжирования по значимости. Заслугами Гейла можно считать то, что он придавал большое значение внушению как способу воздействия на сознание человека, объясняя этим неосознаваемые эффекты влияния рекламы; был одним из пионеров в области проведения опросов; попытался в лабораторных условиях измерить особенности восприятия людьми элементов повседневного мира; установил, что релевантные слова и изображения вызывают большее внимание и запоминаются лучше; обнаружил, что женщины больше, чем мужчины, обращают внимание на нерелевантные изображения; выяснил, что покупательское поведение не столь рационально, как утверждала классическая экономика. По мнению Б. З. Докторовой, «взгляды Гейла на механизмы воздействия рекламы, общие принципы его экспериментов, методы сбора и анализа информации оказали серьезное влияние на исследователей в этой области в первые десятилетия XX века. С другой стороны, в силу узости тематики экспериментов, малочисленности и нерепрезентативности выборок, несовершенства приемов обработки наблюдений выводы Гейла не оказали прямого влияния на практику конструирования рекламы» [3. С. 106].

Как пишет Р. Смит, в годы Первой мировой войны психолог из университета Джонса Хопкинса (Балтимор, США) Джон Бродес Уотсон (1878–1958) создал по заказу американской армии специальный фильм, призванный предостеречь новобранцев от опасности заражения венерическими болезнями. «Проблема, которую пытался решить Уотсон (хотя, по-видимому, без особого успеха), заключалась в следующем: как заставить солдат отказаться от секса и как проследить за тем, изменилось их поведение или нет. В дальнейшем, прославившись благодаря вкладу в развитие бихевиоризма, Уотсон в 1920-е гг. работал в известной нью-йоркской рекламной фирме Уолтера Томпсона, занятого поиском научных принципов контроля умов мужчин и женщин.

Работая в качестве администратора по рекламе, Уотсон имел возможность продемонстрировать власть поведенческого социального контроля на примере манипуляции покупателями. Центральным в схемах социального контроля Уотсона было использование слова как кнута для человеческих эмоций» [8. С. 394].

Т. Лихи приводит интересный биографический факт из жизни Уотсона: «В проповедях

евангелистов слова использовали как кнут, чтобы побудить слушателей к эмоциональному переживанию обращения, которое направило бы их к Христу. В качестве известного пуританского примера позвольте привести проповедь Джона Эдвардса «Грешники в руках гневного Бога», который живописал людей, висящих над адским пламенем, как пауки на паутинке; проповедь была построена таким образом, чтобы воззвать к сердцам прихожан, а не к их интеллекту. Джон Уотсон получил свое имя в честь видного баптистского деятеля Джона Альберта Бродуса, который учил, что рассудок не является надежной основой морали, поэтому в проповеди должны использоваться страх и гнев как эмоциональная основа привычки к жизни доброго христианина, и высоко отзывался о проповедях Эдвардса» [8. С. 394].

Бихевиористские идеи Уотсона нашли свое применение: обнаружив необходимый стимул, можно вызвать желаемую реакцию у потребителя. Уотсон заявил о необходимости формировать эмоции с помощью условных рефлексов, чтобы обеспечивать эффективный социальный контроль. Как пишет Т. Лихи, начиная кампанию по рекламе детской присыпки, Уотсон, чтобы заставить матерей волноваться о здоровье своих детей и почувствовать неуверенность в своей компетентности в вопросах соблюдения детской гигиены, использовал утверждения медицинских экспертов. Чувство беспокойства и неуверенности с большей вероятностью заставило бы матерей покупать продукт, одобренный экспертами, и зависеть от экспертов, которые учили родителей, как воспитывать детей. Это подтверждало мнение многих ученых о том, что общество для решения своих проблем нуждается в помощи специалистов [8. С. 395]. В 1935 г. Джон Уотсон сменил работу, став руководителем рекламного агентства «Уильям Эсти Компании», где и проработал следующие 10 лет.

Немецкий историк психологии Х.Е. Люк полагает, что в Германии пионером психологии рекламы следует считать Эдмунда Лизински (Edmund Lysinski, 1889–1982): перед Первой мировой войной он провел ряд оригинальных исследований по психологии рекламы в высшей экономической школе Манхайма под руководством специалиста по экономике и организации производства Генриха Никлиша [9].

Еще один немецкий психотехник Фриц Гизе (*Giese Fritz, 1880–1935*), преподаватель Высшей технической школы в Штутгарте, не удовлетво-

ренный методами психотехнической диагностики, попытался обосновать создание теории психотехнической практики посредством взаимодействия психотехники и психоанализа. Он считал, что именно через психоанализ «теория будет постоянно обогащаться практикой, и практика будет подвергаться исследованию, давая возможность подведения углубленных обоснований для психотехнических наблюдений» [2. С. 6]. Что же не нравилось Ф. Гизе, впрочем, как и многим психотехникам? Как писал С.Г. Геллерштейн, неудовлетворенность методикой психотехнических испытаний, признанная недостаточной, не дающей возможности глубоко понять структуру человеческой личности, снижающая достоверность диагнозов и прогнозов (чаще всего в отношении одаренности и профпригодности), у многих психотехников «породила стремление к переходу от экспериментов аналитического типа к построению таких испытаний, которые приблизили бы исследователя к пониманию структуры личности в целом». [1. С. 243]. Эти процессы аналогичны путям исканий всей современной психологии в целом.

Выделяя, вслед за Г. Мюнстербергом, три области приложения психологии в экономике («выбор соответствующих личностей для нужд хозяйства», «получение наилучшей продуктивности», «достижение желаемого психического воздействия» [2. С. 11], он останавливается на последней, ограничив ее рамками психологии рекламы или умением привлекать людей.

К «рекламным приманкам» принадлежит эротика, она влияет на сознание, ведет «по дороге апперцептивного восприятия, рационально-логическим путем задерживая публику у рекламы, действуя мнемонически, с тем, чтобы при покупке руководить клиентом при выборе товара» [2. С. 14]. Такая реклама обращается к подсознанию, возбуждая его задор, лесть, природную лень, тщеславие, т.е. должна действовать эмоционально, так сказать, с «предвкушением», где работает принцип удовольствия. Замечания Ф. Гизе о психологических механизмах действия реальной рекламы на основе наблюдений и изучения ее:

мужчина, рассматривая эротическую рекламу, «испытывает симпатию к продукту при помощи сладострастного возбуждения» [2. С. 18],

женщина, на мгновение самоидеализируясь, запечатлевает рекламу;

неэстетические вещи чаще символизируются мужскими фигурами (например, обложки средств от мозолей);

«чисто мужские дела прихорашиваются женским содействием» (женщина ласкает чисто бритого мужчину);

коробки дорогих марок папирос и этикетки дорогих вин украшаются женскими головками («эротика связывается с настроением, с повышенным смакованием в обществе женщины» [2. С. 21]), а марки папирос попросту практически не пользуются женскими символами;

реклама не имеющих отношения к эротике вещей, излишне проникается ею, - и цель воздействия не достигается.

По мнению С. Геллерштейна, Ф. Гизе с помощью психоанализа пытается восполнить крупный пробел психотехнических испытаний, «заключающийся в почти полном игнорировании факторов эмоциональной жизни» [1, с. 246], что подчеркивает симптоматичность общей тенденции – «необходимость укрепить теоретически шаткое здание психотехники».

Именно среди задач психотехники Ф. Гизе видит особое место психологии воздействия. «Смысл работ в этой области состоял в том, чтобы психологическими средствами содействовать практической работе по влиянию на людей. В хозяйственной жизни рациональное воздействие на человека имело целью так повлиять на исполнителей работы, чтобы их образ мыслей... был настроен целесообразно и содействовал процветанию предприятия, то есть был бы полезен предпринимателю. Сюда относились также исследования по психологии рекламы, психологии воздействия на население как потенциального покупателя» [15. С. 220].

Ф. Гизе считал, что для этой области важны представления психологов о сущности человека, о факторах управления его поведением. Им была также выделена «особая область психологии воздействия на массы в интересах политических партий (усиление главной линии воздействия, достижение требуемой цели, снижение влияния оппозиции)» [15. С.221]. Среди способов воздействия, подразделяемых Гизе в зависимости от их направленности на разные стороны душевной жизни человека (воздействие на интеллект, на чувства, на волевую сферу, организацию культуры свободного времени рабочих, заботу о быте, а также подражание), ученый особо подчеркивал роль воздействия на внимание через «использование средств концентрации внимания – распространение листовок с описанием несчастных случаев, досок с запретом чего-либо, плакатов по технике безопасности, а также техники декон-

центрации внимания – создания специальных помещений для отдыха, где можно расслабиться, быстро снять усталость» [15. С. 221].

В другой своей книге «Методы хозяйственной психологии» (1927) Ф. Гизе обозначил «две области работ в психотехнике в зависимости от предметного содержания ее задач и используемых объяснительных концепций – психотехнику субъекта и психотехнику объекта. Психотехника объекта объединяла практические задачи психологов, направленные на конструктивное вмешательство в условия труда, орудия труда в целях рационализации труда и повышения работоспособности человека. Психотехника субъекта имела объектом воздействия личность человека, индивидуальные свойства, содержание сознания, квалификацию, настроение и т.п.» [15, С. 220].

Немецкий исследователь рекламы Теодор Кениг обратил особое внимание на огромную роль воли в процессе «возбуждения внимания, основания и упрочения благоприятных ассоциаций, нахождения пособников памяти и наступления подходящих моментов проявления чувства» [4. С. 234], потому что можно узнавать фабричную марку, но если при рекламировании не было определенного намерения воздействовать на волю, желания сделать покупку не будет.

По мнению Кенига, установка на покупку товара, сформированная через повторение благожелательных отзывов, приближается к гипнотической установке, которая чаще всего называется внушением, подобно впечатлению, созданному на основе часто слышимых чужих суждений или на особо симпатичном способе рекламирования.

Точка зрения психологии на внушение такова: это «установка на известные способности или неспособности, как это наступает в высокой степени при гипнозе» [4. С. 235], т. е. психическим путем, что почти всегда бывает при рекламе. В большинстве случаев в деле воздействия рекламы требуется, чтобы объявления и плакаты настолько повлияли на нас, чтобы мы заняли по отношению к рекламе совершенно определенное и выгодное для него психическое положение.

Кениг указывает, что предложение товаров при помощи цитирования мнений и взглядов «похоже на рекламу с помощью императивов, повелений, какие часто встречаются в психологии суггестивных условных рефлексов». Такой прием хорошо использовать, рекламируя товары широкого потребления, из-за актуальности товара, краткости и ясности рекламного обращения. Более того, исследователь Р. Зейфферт указал на

то, что повелительная форма в рекламе привычна для низших классов, привыкших не задумываться о том, что нужно делать, следует только часто повторять такую рекламу.

Т. Кениг также приводит статистику побудительных причин, приведенных американскими учеными – У.Д. Скоттом, Голлингуортом. Особенный интерес представляют таблицы мотивировок к покупке профессора Голлингуорта, где все побудительные причины подразделяются по силе импульса и связаны не с товарами, а с личными интересами покупателя, т.е. сознательной природой человека (порядок таков: здоровье, опрятность, научное выполнение, экономия времени, хороший вкус, степень оказанного действия, личная безопасность, прочность, качество, мода, семейная привязанность) [4].

В связи с ограниченностью объема данной публикации, материал по рассматриваемому вопросу распределен следующим образом. Настоящая статья посвящена рассмотрению вопроса о том, как в рамках психотехники формировалась идея психологического воздействия на личность. В этой части работы были рассмотрены исследования в рамках американской и европейской психотехники. Во второй части статьи будет предпринята попытка проанализировать развитие идеи психологического воздействия в русской и советской психотехнике. Психологическое воздействие выступает в качестве атрибута в психотехнике, воздействие предполагает изменение объекта воздействия в той или иной форме. И, наконец, третья часть статьи будет посвящена историко-методологическому анализу проведенных в психотехнике исследований по проблеме воздействия.

Библиографический список

1. Геллерштейн С. Психотехника [Текст] / Выготский Л., Геллерштейн С., Фингерт Б., Ширвиндт М. Основные течения современной психологии; под ред. Б.А. Фингерта и М.Л. Ширвиндта / С.Геллерштейн. – М.-Л.: Госиздат, 1930.
2. Гизе Ф. Психоанализ и психотехника [Текст] / Ф. Гизе. – Л.: Кооперативное издательство «Современник», 1926.
3. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов [Текст] / Б.З.Докторов. – М.: ЦСП, 2008.
4. Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды [Текст] / Т. Кениг. – Л.: Время, 1925.
5. Клиффорд Б. Мюнстерберг Гуго [Текст] / Психологи: биографический библиографический сло-

варь; под ред. Шихи Н., Чепмен Э.Дж., Конрой У.А. – СПб.: Евразия, 1999. – 448 с.

6. Котелова Ю.В. Очерки по психологии труда [Текст] / Ю.В. Котелова. – М.: Изд-во МГУ, 1986.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. [Текст] / А.Н.Лебедев –Любимов. – СПб.: Питер, 2002
8. Лихи Т. История современной психологии [Текст] / Т.Лихи. – СПб.: Питер, 2003.
9. Люк Х.Е. История психологии. Течения, школы, пути развития [Текст] / Х.Е. Люк. – М.: Научный мир, 2012.
10. Мазилев В.А. Актуальные методологические проблемы современной отечественной истории психологии [Текст] / В.А.Мазилев // Ярославский педагогический вестник: Сер. Психолого-педагогические науки. – №2. – 2014. – С. 202–210.
11. Мазилев В.А. О предмете психологии [Текст] / В.А. Мазилев // Методология и история психологии. 2006. – Т.1. – № 1. – С. 55–72.
12. Мазилев В.А. Становление метода психологии: страницы истории (метод интроспекции) [Текст] / В.А. Мазилев // Методология и история психологии. 2007. – Т. 2. – № 1. – С. 61–85.
13. Мюнстерберг Г. Психология и экономическая жизнь [Текст] / Г. Мюнстерберг. – М., 1924.
14. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. Ч. I–II. [Текст] / Г. Мюнстерберг. – СПб.: П.Э.Т., Алетея, 1996.
15. Носкова О.Г. История психологии труда в России (1917–1957) [Текст]: учеб. пособие / под ред. проф. Е.А. Климова / О.Г.Носкова – М.: Изд-во МГУ, 1997.
16. Смит Р. История психологии [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Р. Смит. – М.: Академия, 2008.
17. Шульц Д.П. История современной психологии [Текст] / Д.П. Шульц, С. Шульц. – СПб.: Евразия, 2002.
18. Челпанов Г.И. О прикладной психологии в Германии и Америке [Текст] / Г.И.Челпанов // Вопросы философии и психологии. – 1912. – Кн. V. – С. 399–434.
19. Scott W.D. The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising [Текст]. / W.D.Scott. - Boston: Small, Mainard&Co., 1908.

Bibliograficheskij spisok

1. Gellershtejn S. Psikhotehnika [Tekst] / Vygotskij L., Gellershtejn S., Fingert B., SHirvindt M. Osnovnye techeniya sovremennoj psikhologii; pod red. B.A. Fingerta i M.L. SHirvindta / S.Gellershtejn. – М.-Л.: Gosizdat, 1930.
2. Gize F. Psikhoanaliz i psikhotehnika [Tekst] / F. Gize. – Л.: Kooperativnoe izdatel'stvo «Sovremennik», 1926.

3. Doktorov B.Z. Reklama i oprosy obshhestvennogo mneniya v SSHA. Istoriya zarozhdeniya. Sud'by tvorstov [Tekst] / B.Z.Doktorov. – M.: TSSP, 2008.

4. Kenig T. Reklama i plakat kak orudiya propa-gandy [Tekst] / T. Kenig. – L.: Vremya, 1925.

5. Klifford B. Myunsterberg Gugo [Tekst] / Psi-khologi: biograficheskij bibliograficheskij slo-var'; pod red. SHikhi N., CHepmen EH.Dzh., Konroj U.A. – SPb.: Evraziya, 1999. – 448 s.

6. Kotelova YU.V. Ocherki po psikhologii truda [Tekst] / YU.V. Kotelova. – M.: Izd-vo MGU, 1986.

7. Lebedev-Lyubimov A.N. Psikhologiya reklamy. [Tekst] / A.N.Lebedev –Lyubimov. – SPb.: Piter, 2002

8. Likhi T. Istoriya sovremennoj psikhologii [Tekst] / T.Likhi. – SPb.: Piter, 2003.

9. Lyuk K.H.E. Istoriya psikhologii. Tcheniya, shko-ly, puti razvitiya [Tekst] / K.H.E. Lyuk. – M.: Nauchnyj mir, 2012.

10. Mazilov V.A. Aktual'nye metodologicheskie prob-lemy sovremennoj otechestvennoj istorii psi-khologii [Tekst] / V.A.Mazilov // YAroslavskij pedago-gicheskij vestnik: Ser. Psikhologo-pedagogicheskie nauki. – №2. – 2014. – S. 202–210.

11. Mazilov V.A. O predmete psikhologii [Tekst] / V.A. Mazilov // Metodologiya i istoriya psikhologii. 2006. – T.1. – № 1. – S. 55–72.

12. Mazilov V.A. Stanovlenie metoda psikholo-gii: stranitsy istorii (metod introspektii) [Tekst] / V.A. Mazilov // Metodologiya i istoriya psikhologii. 2007. – T. 2. – № 1. – S. 61–85.

13. Myunsterberg G. Psikhologiya i ehko-nomicheskaya zhizn' [Tekst] / G. Myunsterberg. – M., 1924.

14. Myunsterberg G. Osnovy psikhotehniki. CH. I–II. [Tekst] / G. Myunsterberg. – SPb.: P.EH.T., Ale-tejya, 1996.

15. Noskova O.G. Istoriya psikhologii truda v Rossii (1917–1957) [Tekst]: ucheb. posobie / pod red. prof. E.A. Klimova / O.G.Noskova – M.: Izd-vo MGU, 199.7

16. Smit R. Istoriya psikhologii [Tekst]: ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenij / R. Smit. – M.: Akademiya, 2008.

17. SHul'ts D.P. Istoriya sovremennoj psikholo-gii [Tekst] / D.P. SHul'ts, S. SHul'ts. – SPb.: Evraziya, 2002.

18. CHelpanov G.I. O prikladnoj psikhologii v Ger-manii i Amerike [Tekst] / G.I.CHelpanov // Vo-prosy filosofii i psikhologii. – 1912. – Kn. V. – S. 399–434.

19. Scott W.D. The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successfull Advertising [Tekst]. / W.D.Scott. - Boston: Small, Mainard&So., 1908.