



Francisco Goya: *Dort gehen sie schon gerupft*

---

## Kategorien der Bilderwirklichkeit

### (Morphologie der Werbe-Wirkung)\*

#### A) Fragen

##### 1. Was haben Werbende, Kreative, Marktforscher von Psychologie?

Erwartung, daß 'Wirkungen' ein seelisches System zugrunde liegt und daß Psychologie in der Lage ist, sinnvolle Weiterentwicklungen wie auch Wirkungs-Störungen aufzudecken.

##### 2. Wie kommt man an diesen Seelen-Betrieb heran?

Fundamentaler Ausgangspunkt: die Wirklichkeit unserer alltäglichen Lebens-Bilder. Die Psychologie fragt nach dem (kompletten) Wirkungsgefüge, das diese Bilder zusammenhält und bewegt. Sie sucht, von einer Beschreibung der Phänomene aus zu ihrem Bedingungs-Ganzen vorzudringen.

Das geht nur mit einer Entwicklungs-Methode, die das Wirkungsgefüge im ganzen im Blick hält und es zugleich in seine Zwischenschritte zerlegt. Das ist 'Tiefenpsychologie', wie eine Psychologische Morphologie sie versteht. Damit stellt sich eine Entwicklungs-Methode zwischen die Hoffnung auf mysteriöse 'big ideas' und die Fiktion, aus einer Induktion mit statistischen Prozeduren erwachse wie von selbst eine Einsicht in ein Wirkungsgefüge.

##### 3. Was widersetzt sich einem solchen Vorgehen?

Die bequemen Klischees, die die Aufklärung vor zweihundert Jahren erfunden hat: Denken, Füh-

len, Wollen, Sinneselemente, Gehirn, Vererbung, Umwelt, Persönlichkeit. Sie setzen an die Stelle einer Analyse von Wirkungsgefügen eine Art von 'Tätern', die der 'reinen Induktion' als Erklärungen aufgesetzt werden. Solche 'Erklärungen' haben mit der Wirklichkeit und Wirksamkeit der alltäglichen Lebens-Bilder nicht viel zu tun.

##### 4. Wie läßt sich das Wirkungsgefüge der Lebens-Bilder angemessener verstehen?

Wenn man sich die 'Sachen' selbst ansieht, ohne sie vorschnell zu zerteilen, beginnen sie zu sprechen: Die Werke der Kunst sind Versuche, herauszugestalten, was die Lebens-Bilder von sich zu sagen haben – in welchen Kategorien sich ihr Leben abspielt.

Auf dem Umweg einer Analyse von Kunst-Werken kann eine Psychologische Morphologie eine andere Auffassung von Wirklichkeit darstellen, als den Dualismus von Subjekt und Objekt – und sie kann die Bilder-Wirklichkeit von ihren immanenten Kategorien her zu verstehen suchen. Da diese Kategorien mit dem Wirkungsgefüge der Bilder zu tun haben, wird sich daraus auch notwendig ein anderes Verständnis der Werbe-Wirkung ableiten lassen.

#### B) Seelisches als Fabrikationsanlage (Betrieb)

1. Das Seelische ist keine Zusammensetzung von Reizen und Elementen. Es ist immer als ein ganzer Betrieb tätig, der sich durchaus ausgedehnten Fabrikationsanlagen vergleichen läßt. Dieser Betrieb gestaltet Wirklichkeit zu Bildern

---

\* Vortrag auf dem 5. Schwetzingener Schloßseminar der IFM-Forschungsgruppe am 25.09.1990

aus, die unserem Erleben und Verhalten Sinn und Gestalt geben.

Insofern sind die Lebens-Bilder immer als Werke zu verstehen – sie sind immer tätig. Sie organisieren immer etwas, sie machen aus Angeboten, Widerständen, aus Bestimmtem und Unbestimmtem einen ganzen, einen sinnvollen, einen 'gestalteten' Zusammenhang – wie die Kunst.

2. Der Seelen-Betrieb und die Bilder, in denen er Ausdruck findet, sind immer in Bewegung. Diese Bewegung ist jedoch nicht formlos, sondern geht auf bestimmte Notwendigkeiten des Betriebs-Lebens ein: Es geht um Halt in der Wirklichkeit, um Maßverhältnisse, um Ordnungsmöglichkeiten, um Entwicklungs-Entwürfe, nicht zuletzt um Verwandlungsmöglichkeiten.

3. Da der Betrieb nicht aus Einzelementen zusammengesetzt ist (Summierung), muß sein Zusammenhalt und sein Wirken auf eigentümlichen Kategorien beruhen, die quer durch alle Einzeltätigkeiten hindurchgehen. Das drückt sich in der Suche nach Halt oder Entwicklung oder Maßverhältnissen aus.

Das läßt sich aber methodisch noch genauer fassen, indem untersucht wird, welche Probleme die Entwicklung von Bild-Werken mit sich bringt: Wodurch kann die Entwicklung der Lebens-Bilder gestört werden? Welche Notwendigkeiten müssen erfüllt sein? Wie lassen sie sich weiterentwickeln? Auf diese Weise kommt die Psychologie an das Wirkungs-Gefüge der alltäglichen Bilder heran – und damit an die Grundlagen der Werbe-Wirkung.

Wichtig ist dabei: Das 'Gewebe' der Bild-Werke muß im ganzen erhalten bleiben und doch in sich zergliedert werden (W. DILTHEY; L. KLAGES). Mit 'Assoziationen' oder mit einem Symbol-Lexikon, wie es in der Traumdeutung vor S. FREUD üblich war, kommt man an die durchgehenden Züge der Bilder-Wirklichkeit nicht heran.

### C) Das zeigt sich bei einer Analyse des Wirkungsgefüges der Bilder beim Umgang mit Kunstwerken<sup>1</sup>

1. An einem Bild von F. MARC („Vögel“) zeigt sich, daß ein durchgängiger Zug unserer Lebens-Bilder die Gliederung des Ganzen ist. Wenn sie zu sehr bewegt wird zwischen Chaotischem und Starrem, wirkt sich das als Störung aus.

Bilder, bei denen die Figur-Grund-Gliederung problematisiert wird, haben Wirkungen, die uns zu einem Herumspringen und Umspringen nötigen. Bei F. MARC wird dadurch das 'Schwirrende' der Vögel verdeutlicht – das kann aber auch eine Wirkung sein, der wir gerne ausweichen. Ob wir das nun mitmachen oder abwehren – in jedem Fall wird in dem Sich-Gliedern eine Kategorie herausgestellt, die Bild-Werke im ganzen kennzeichnet, und die daher auch für die Werbe-Wirkung von besonderer Bedeutung ist.

2. Ein Bild von DALI („Der Bahnhof von Perpignan“): Das Problem der 'Mitte' als Bild-Kategorie. Figuren heben sich ab – aber ihre Mitte ist 'verrückt'; verschiedene Bilder kämpfen um die Mitte. Auswirkung: Unsere selbstverständlichen Vereinheitlichungen werden erschüttert. Das kann wieder in ganz verschiedenen Richtungen weitergehen. Und an den verschiedenen Richtungen, in denen es weitergeht, zeigt sich, daß 'Inhalt' (Motive; Interessen) etwas ist, das sich aus diesen Bild-Bewegungen ergibt.

3. Ein Bild von GOYA macht deutlich, daß zu den Kategorien, in denen sich die Bilder-Wirklichkeit entfaltet, auch Prozesse wie Drehung oder Zirkulation gehören. Das Bild wirkt, weil es uns in das Unendlichkeits-Symbol ( $\infty$ ) von Kehr(t)-Wendungen einbezieht. Der seelische 'Inhalt' entwickelt sich dabei, indem wir durch ein Hin und Her von Angenehmem und Feindlichem hindurchgehen.

4. Schließlich Verwandlung als Bild-Kategorie bei CARAVAGGIO („Die hl. Katharina von Alexan-



dria“). In der einen oder anderen Weise beruhen alle Wirkungen, die aus dem Gefüge des Seelischen erwachsen, auf Verwandlungs-Erwartungen – so verdeckt und so unmöglich das auch manchmal erscheinen mag. ‘Weiblichkeit’ wirkt auf uns als Verwandlung: Doch diese Verwandlung ist so seltsam und unfassbar wie die Quadratur des Kreises.<sup>2</sup>

#### D) Wirkungsforschung

1. Morphologie versteht Seelisches von Wirkungs-Zusammenhängen oder Wirkungs-Gefügen aus. Das ist eine andere Auffassung, worauf es ‘wirklich’ ankommt – das ist eine andere Auffassung von Wirklichkeit: In den kategorialen Verhältnissen, die unsere Lebens-Bilder zusammenhalten und bewegen, werden unsere Welt und ihre ‘Inhalte’ hergestellt (produziert).

2. Beweg-Gründe dieser Welt sind Kategorien wie Durchgliederung (Figur-Grund), Herstellung einer Mitte, Drehung/Zirkulation, Verwandlung. Das sind keine festen ‘Klötzchen’, sondern Herausforderungen, Probleme, Chancen, Gefährdungen. Auf dieses Wirkungs-Gefüge ‘in Bewegung’ ist die Werbung bezogen – ihre ‘Wirkung’ hängt davon ab, wie weit es ihr gelingt, diese Probleme – zur Zufriedenheit des Seelenbetriebs – zu behandeln.

3. So sind die verschiedenen Entwicklungsrichtungen der Bild-Probleme für die Werbung von Interesse: Hilft sie bei der Bewältigung von Figur-Grund-Abhebungen, bei Zentrierungen, bei Zirkulationen, bei Verwandlungen oder merkt sie das gar nicht, stolpert sie darüber, bringt sie das in eine Richtung, die dem ‘Produkt’ widerspricht?

Die Untersuchung von Dipl.Psych. G. MAHLKE<sup>3</sup> hebt ein Figur-Grund-Problem von ‘Ver-Sicherungen’ heraus: Die Ansprüche unseres seelischen ‘Vermögens’ auf Ewigkeit und Sicherheit werden ständig gekränkt durch den Hintergrund einer unsicheren und widersprüchlichen Wirklichkeit.

Nach den Untersuchungen von Dr. C.B. MELCHERS<sup>4</sup> sieht 'Haarpflege' psychologisch ganz anders aus, wenn man sie auf Bild-Kategorien bezieht: Haar ist 'mittelpunkt-flüchtig' – es kommt darauf an, eine Regie zu finden, die den Scheitel in die 'richtige' Mitte rückt.

Auf ähnliche Probleme, die mit 'Teilung' als Lösung und mit der Suche nach einer neuen 'Mitte' zu tun haben, sind wir bei einer umfangreichen Untersuchung des deutschen Umbildungs-Prozesses nach dem 9. November 1989 gestoßen.<sup>5</sup>

Bei einer Untersuchung der Zwickmühlen, in denen sich heute die Museen befinden<sup>6</sup>, tritt die Kategorie der Bild-Zirkulation – in verschiedener Hinsicht – in den Blick: Den Menschen wird heute ein Zugang zur Kunst vom 'Alltäglichen' her erleichtert – aber sie wollen auch das 'Besondere' (Zugespitze) von Kunst verspüren. Die Museen stolpern darüber, daß sie das 'Besondere' von Kunst nicht so inszenieren können, daß es beim Besucher in eine Zirkulation gerät.

4. Psychologische Morphologie sucht das Wirkungs-Gefüge der Bilder zu be-greifen; dadurch werden 'Auswirkungen' verständlich, und sie können auch gemäß der Gestalt der Wirkungs-Gefüge variiert und umgebildet werden. 'Machen' oder 'ersetzen' kann die Psychologie die Bilder jedoch nicht. Konzepte, Methoden und Prognosen der Psychologie sind an die Kategorien der bewegten Bilder unseres Alltags gebunden.

5. Das Vorgehen Psychologischer Morphologie gründet in einer methodischen Analyse des 'Systems' der Bilder-Wirklichkeit – der Verwandlungs-Wirklichkeit. Das heißt Morphologie, weil hier die 'Logik' des Entstehens und Vergehens von Gestalten und Bildern herausgestellt wird. Es ist immer die Logik 'ganzer' Bilder, die die zeitlich ausgedehnten Werke unseres Alltagslebens voranbewegt; es sind für das Ganze des

Bildes bedeutsame, durch alle Einzelheiten hindurchgehende Kategorien, mit denen unsere Werke von Fall zu Fall zurecht kommen müssen.

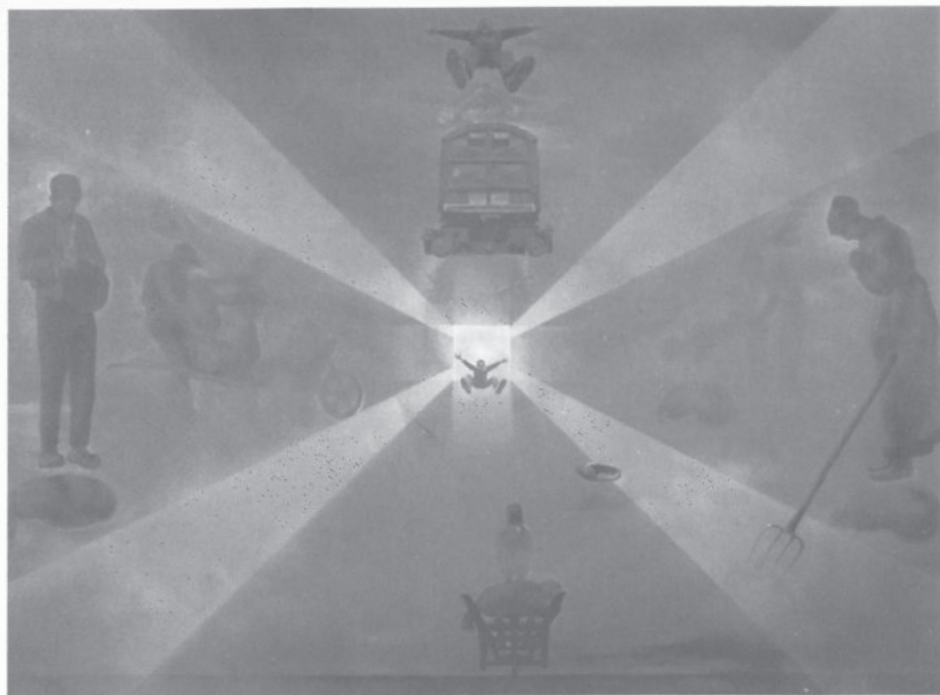
6. Indem sie diese Wirkungsgefüge heraushebt, bereitet die Psychologie den Boden für Marktstrategie und Werbung. Werbung kommt zum Zuge, indem sie Wirkungs-Gefüge spürbar macht und für ihre Verwandlungs-Tendenzen faßliche Anhaltspunkte ('Produkte') zur Verfügung stellt. Man muß zunächst einmal wissen, was Probleme und Lösungen überhaupt psychologisch sind, ehe man sie mit Werbung weitergestaltet.

Von einer Bild-Analyse her wird die Tätigkeit der Werbung erleichtert, weil eine Morphologie Kategorien herausstellt, die kunst-analog und auf Gestalt-Umgestaltung bezogen sind.

7. Bildkategorien, Bildverhältnisse, Bildprobleme, Bildentwicklungen werden morphologisch überschaubar gemacht durch die Gestalt eines Wirkungs-Gefüges von Bedingungen, die 'Wirkungseinheiten' bewegen (Hexagramm, Versionen, Entwicklungsverhältnisse). Das 'Ganze' einer Wirkungseinheit, das sich von Fall zu Fall in besonderer Weise ausbildet, wird dabei eigens durch eine Analyse der Figurationen herausgestellt, bei denen bestimmte Bild-Kategorien wie in einem Räderwerk ineinander greifen. Welche Verwandlungen dabei ins Spiel kommen, wird in einer Reihe 'typischer' Bilder/Verwandlungs-Probleme herausgerückt.

## E) Folgerungen

1. Es geht nicht anders: Es ist notwendig, von dem auszugehen, was sich zeigt, von den gelebten und erlebten Alltags-Bildern ('Oberfläche'). Genauso notwendig: darin Drehpunkte, ein Wirkungs-Gefüge, ein System transparent zu machen. Wirkung ist nicht etwas, das sich an einen festen Bestand anhängt (Vorher-Nachher). Der ganze seelische Betrieb ist von vornherein ein Wirkungs-Gefüge – er funktioniert nur, indem er immer wieder neue Wirkungen auszeugt.



2. Auch Erklärungs-Ansätze wie 'Typus', Halt, Absicherung, Erwartung, Ordnung müssen durchleuchtet werden auf ihr Wirkungs-Gefüge hin: auf die kategorialen Probleme der Bilder im ganzen, die den Werken des Seelen-Betriebs Gestalt geben. Das geht methodisch, indem man das Werden, die Umbildungen und die Störungen der Bilder-Wirklichkeit untersucht.

3. Die Entwicklung von Lebens-Bildern ist nicht aufzuhalten. Keine Wirkungsforschung kommt um diese Wirkungs-Gefüge herum. Eine Psychologische Morphologie sucht nachzubilden, wie die Bilder zusammenhalten, wie sie bewegt, weiterentwickelt oder gestört werden. Dadurch hebt sie die 'Lebensinhalte' des Seelischen heraus – die kulturell entwickelten Formen des Verstehens und des Behandeln der Wirklichkeit.

Die Erforschung der Wirkungs-Welt ist gleichsam das 'Angebot', das die Psychologie der Marktstrategie und der Werbung macht. Es ist nicht zu übersehen, daß das eine andere Auffas-

sung von Wirklichkeit und Wirkung ist, als die Auffassung, wir hätten es mit Assoziationen, mit Trieben in einem 'Subjekt' zu tun. Es geht hier auch nicht bloß um ein 'Umdenken'. Die Wirklichkeit läßt sich nur anders sehen und verstehen, indem wir uns selbst auf einen Umbildungs-Prozeß einlassen. ●

### Anmerkungen und Literatur

- <sup>1</sup> SALBER, W.: Bilder sind in Bewegung. Untersuchungen zu Marc, Dali, Goya. In: Kroll, F.-L. (Hg) (1987): Wege zur Kunst u. zum Menschen. Bonn
- <sup>2</sup> – (1988): Bild, Leben und Werk – Psychologische Wege zur Kunst. ZS 2
- <sup>3</sup> MAHLKE, G. (1990): Untersuchung zu Wirkungsformen einer haptischen Verkaufshilfe. KIAW-Studie
- <sup>4</sup> MELCHERS, C.B. (1990): Die Bild-Regie bei der Haarpflege. (Erscheint voraussichtlich in ZS 2/1991)
- <sup>5</sup> SALBER, W./FREICHEL, H.J. (1990): Zur Psychologie von Einheit. ZWISCHENSCHRITTE 2/1990
- <sup>6</sup> SALBER, W. (1988): Probleme mit dem Museum – Probleme für das Museum. ZWISCHENSCHRITTE 1 – /VOSTELL, W. (1987): Museum oder Warenhaus – Zur Psychologie des modernen Museums. ZS 1

Prof. Dr. W. Salber