

Wilhelm Salber

KATEGORIEN DER BILDERWIRKLICHKEIT

(Morphologie der Werbe-Wirkung)

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

Ich möchte Ihnen keine Werbeplakate auf Dias zeigen, sondern Kunstwerke. Und für diesen Umweg brauche ich zunächst einmal eine Begründung. Wenn ich jetzt mit der Psychologie anfange, dann würden Sie sofort denken, das ist die Psychologie, die davon ausgeht, der

Was haben Werbende, Kreative, Marktforscher von der Psychologie?

Erwartung, daß "Wirkungen" ein seelisches System zugrunde liegt und daß Psychologie in der Lage ist, sinnvolle Weiterentwicklungen wie auch Wirkungsstörungen aufzudecken.

Mensch hätte einen Charakter, er habe eine bestimmte Intelligenz, auf Kunst reagiert er mit Gefühlen, usw. Das sind aber keine psychologischen Festlegungen, die ewige Gültigkeit haben, das sind Festlegungen, die seit der Aufklärung in die Psychologie geschichtlich hineingekommen sind. Und diese geschichtlichen Klischees schleppen

wir immer mit, wenn wir anfangen über Psychologie zu reden. Ich sage dazu nur eins: diese Klischees sind falsch und in unserer Zeit unbrauchbar! Aber wenn ich dies jetzt alles auseinanderpflücken würde, dann kämen wir in einen Vortrag über die Geschichte der Psychologie. Und das will ich nicht.

Also muß ich versuchen, jetzt eine Basis zu finden, die die Lebens-Bilder mit einer bestimmten psychologischen Methode und einer zugleich anschaulichen Systematik verbinden kann. Und dazu gehe ich von der Kunst aus. Und das ist auch etwas, was Sie dann vielleicht von diesem Vortrag mit nach Hause nehmen können, daß hier Psychologie von der Kunst her betrieben wird.

Was widersetzt sich einem solchen Vorgehen?

Die bequemen Klischees, die die Aufklärung vor 200 Jahren erfunden hat: Denken, Fühlen, Wollen, Sinneselemente, Gehirn, Vererbung, Umwelt, Persönlichkeit. Sie setzen an die Stelle einer Analyse von Wirklichkeit 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.

Das ist eine andere Auffassung von der seelischen Wirklichkeit, eine andere Psychologie. Das Seelische ist besser zu verstehen, so meint diese Auffassung, wenn wir von den Erfahrungen im Umgang mit Kunst ausgehen, als wenn wir von der Logik herkommen. Das Seelische ist kunst-analog und daher können wir auch von einer Kunstanalyse her Einsicht in die Kategorien der Bilder gewinnen, die das seelische Leben im Alltag bestimmen. Das ist die These, eine gewagte These. Aber ich versuche, diese These jetzt im einzelnen nachzuweisen.

Wenn das stimmt, dann haben wir gar nicht mehr so einen tiefen Abgrund zwischen den Kreativen und unserer Forschung. Wenn das stimmt, dann können wir von einer ganz anderen qualitativen Analyse der Bilder her tatsächlich den Kreativen etwas sagen, mit dem sie in ihrer Kunst etwas anfangen können. Und wenn das stimmt, dann stehen wir von vornherein in einem Kultivierungsprozeß. Wir gehen von den Bildern aus, die wir leben. Und wir nehmen an, daß diese Bilder nur in einer Entwicklung weiterleben können, und daß die Psychologie auf die Grundzüge dieser Entwicklung aufmerksam macht. Daß aber Kunst und Werbung jetzt die konkreten Taten in Gang bringen müssen, die dieser Entwicklung eine neue Gestalt gibt. Das war sozusagen das Vorwort.

2. Wie kommt man an den Seelen-Betrieb heran?

Nun will ich mich der Kunstanalyse zuwenden, und ich muß dazu einige Erfahrungen, die Sie alle gemacht haben, in Ihr Gedächtnis rufen. Die Kunst des Seelischen, das ist nicht ein Aneinanderreihen von einzelnen Elementen, sondern die Kunst des Seelischen besteht darin, daß wir kunstvoll immer einen ganzen Betrieb zur Verfügung haben, um die Situationen zu

bewältigen, mit denen wir jeweils konfrontiert werden. Das kann man auch als Struktur bezeichnen. Aber Struktur ist ein viel zu starrer Begriff, um das zu erfassen, was hier seelisch in Betrieb kommt. Ich habe mir überlegt, vielleicht mache ich jetzt einmal fünf Minuten Pause, und Sie beobachten sich dann, was dann bei Ihnen alles los ist.

Ich könnte die Pause machen. Ich hätte auch gar keine Angst, denn Ihr Seelisches stünde nicht still. Ich hätte auch keine Angst, daß Sie nach Reizen suchen müßten. Sie wären sofort beschäftigt. Sie würden in Ihren Bildern leben, Sie würden von diesen Bildern her Entwicklungen suchen, und Sie wären nachher nach fünf Minuten vielleicht etwas verärgert, wenn ich Ihnen sagte, so nun erzähle ich Ihnen weiter.

Also, dieser seelische Betrieb ist immer da. Der kann Kunstwerke aufgreifen, der kann einen Vortrag aufgreifen und er kann auch Werbung aufgreifen. Davon gehen wir aus. Und das bedeutet, daß diese Bilder nicht Bilder innen sind, und auch nicht im Kopf, das ist auch so ein Klischee, sondern wir leben diese Bilder. Die Bilder, das können wir den Kreativen sagen, sind bewegte Bilder. In diesen Bildern geht etwas vor sich, da wird etwas zu organisieren versucht, da werden Erwartungen entwickelt und Erwartungen überprüft, da geht es um Halt und um Verrechnungen. Ja, wir müssen sagen, da geht es immer um "Welten".

Die bewegten Bilder sind die Bilder der Welten, in denen wir uns bewegen. Und wenn die Welt uns nicht so richtig paßt, dann arbeiten wir daran herum, bis wir eine andere Welt herstellen können. Auch das wäre jetzt etwas, was wir den Kreativen sagen könnten: Die Mitarbeit an anderen Welten, in denen wir leben wollen, das ist ein ganz entscheidender Zug.

Die bewegten Bilder sind immer Bilder in Entwicklung. Wir können diese Bilder nicht - wie ich das nachher mache, mit einem Dia schnell an die Wand werfen. Sie werden sehen, bei den Bildern, die ich Ihnen zeige, die kriegen Sie auch gar nicht so schnell mit. Daher kann man auch Bilder nicht abchecken. Daher kann man nicht Bilder wie Briefmarken nebeneinander kleben, sondern die Bilder erfahren sich selber nur in Entwicklung.

Wir wissen gar nicht wer wir sind, bis wir gehandelt haben, bis wir aus einer Entwicklung heraus erfahren haben, was wir sind. Und das ist auch bei den Bildern so. Ich erwähne das besonders, weil das unsere Methode mitbedingt. Wir brauchen Methoden, bei denen wir in der Lage sind, dieser Entwicklung der Bilder nachzugehen. Wir müssen sie also in eine Entwicklung einbeziehen.

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 Entwicklungsmethode, die das Wirkungsgefüge im ganzen im Blick behält 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 Prozessen erwachse wie von selbst eine Einsicht in ein Wirkungsgefüge.

Und was ich mit meinem Vortrag hier mache ist in gewisser Weise in einer Kleinausgabe ein Versuch, Sie auch in eine Entwicklung einzubeziehen. Und dazu greife ich eben jetzt die Dias auf.

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

Dies Bild ist ein Bild von Franz Marc und heißt "Vögel". Ich weiß nicht, ob Sie das sofort auch so erleben, aber das gehört bereits zu der Entwicklung eines gelebten Bildes hinzu. Wir haben das untersucht mit ein paar hundert Versuchspersonen, und ich sage Ihnen jetzt, was dabei herausgekommen ist, wenn man die Leute längere Zeit mit diesem Bild zusammenbringt. Zunächst einmal erleben die Leute, daß sie in etwas hineingeraten. Und zwar geraten sie in etwas hinein, das von der sauberen Gliederung der Wirklichkeit abweicht, mit der sie sich bisher, ehe sie dieses Bild gesehen haben, beschäftigt haben.

Denken Sie einmal daran, wie schön das alles war und wie wenig Sie denken mußten, solange ich meinen Vortrag hielt. Jetzt stehen Sie auf einmal vor diesem Bild. Ich könnte Sie jetzt mit dem Bild völlig allein lassen. Was fangen Sie damit an?

Wir werden aufmerksam, daß eine der Kategorien, die in dieser Bilderwirklichkeit entscheidend sind, die Gliederung der Wirklichkeit ist. Hier werden wir hineingerissen in eine Bewegung zwischen einer sehr explosiblen Art, Wirklichkeit darzustellen - das haben die Leute vor allem an den Farben festgemacht - und andererseits, und das ist das Erstaunliche dabei, wirkt das Bild irgendwie statisch, als würde in dem Bild selber der Versuch gemacht, dieses Explosible wieder in eine feste Form zu bringen. Hier beginnen Sie vielleicht zu ahnen, was uns interessiert bei einer Wirkungsforschung.

Wir wollen an diese Binnenstruktur der Bilder herankommen, an das, was uns bewegt. Wenn man das Bild ansieht, wird man hin und hergerissen, man springt um, man möchte sich festlegen. Und Sie merken bereits daran, dieses Bild ruft bestimmte Inhalte des Seelischen auf, d.h. die Inhalte laufen ebenfalls nicht so irgendwie im Seelischen herum und müssen dann nur noch realisiert werden, sondern die Inhalte entstehen, indem wir uns mit der Wirklichkeit beschäftigen, hier uns also auf bestimmte Bilder einlassen.

Die Bewegung hat nun einen psychologischen Grund und das hängt damit zusammen, daß dieses Bild unsere vertrauten Figur-Grund Unterscheidungen infrage stellt und problematisiert.

An einem Bild von Franz Marc zeigt sich, daß ein durchgängiger Zug unserer Lebens-Bilder die Gliederung des Ganzen ist. Wenn sie zu sehr bewegt wird zwischen Chaotischem und Klarern, wirkt sich das als Störung aus.

Bilder, bei denen 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 Werbewirkung von besonderer Bedeutung ist.

Wie läßt sich das Wirkungsgerüge 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-Objekt, und sie kann die Bilder-Wirklichkeit von ihren immanenten Kategorien her zu verstehen suchen. Da diese Kategorien mit dem Wirkungsgerüge der Bilder zu tun haben, wird sich daraus auch notwendig ein anderes Verständnis der Werbe-Wirkung ableiten lassen.

ten, in den Hintergrund wirft. Damit sind wir in den Bildern, in den Kategorisierungen, die uns von den Bildern nahegelegt werden. Und interessant nun für das Verständnis dieses Bildes ist, daß für diejenigen, die sich für längere Zeit mit diesem Bild beschäftigten, die Vögel zu etwas geworden waren, das mit Schwirrendem gleichzusetzen ist. Das Bild bringt Schwirrendes heraus. In dieser ständigen Figur-Grund Unterscheidung kommt etwas zutage, das wir den Vögeln zuschreiben. Daß da ein Schwirren entsteht, wenn so ein Vogelschwarm ist. Und das hat der Künstler getroffen. Eine "big idea". Aber Sie sehen, diese "big idea" fällt nicht vom Himmel, sondern sie wird in einer uns vom Handwerk her ganz vertrauten Weise hergestellt.

4. Das zeigt sich bei einer Analyse des Wirkungsgefüges der Bilder beim Umgang mit Kunstwerken

Von dem Vortrag von Herrn Kretz her war die Frage: Gibt es Zwischenstufen zwischen den Daten der Marktforschung, die den Kreativen nicht viel sagen, und den "big ideas", die Sinn in die Sache bringen? Ich glaube an den Bildern der Kunst kann man solche Zwischenstufen beobachten. Und ich möchte dies an einem

Ein Bild von Dalí: Das Problem der Mitte als Bildkategorie. 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 verschiedene Richtungen weitergehen. Und an den verschiedenen Richtungen, in denen es weitergeht, zeigt sich, daß "Inhalt" (Motive, Interessen) etwas ist, das sich aus den Bild-Bewegungen ergibt.

zweiten Bild deutlich machen. Es ist ein Bild von Dalí, das im Kölner Museum hängt, und das den schönen Namen hat "Der Bahnhof von Perpignan".

Alle Details auf diesem Bild sind klar und deutlich zu erkennen. Es geht also hier nicht um das Problem einer Figur-Grund Unterscheidung. Figur-Grund Unterscheidungen sind vorhanden. Aber Sie werden sich vermutlich sagen, so viel mehr kann ich

mit dem Bild auch nicht anfangen als mit dem von Marc. Woran liegt das? Wie stellen also fest, es gibt Bildkategorien wie Figur-Grund, die können erfüllt sein, und dennoch ist die Wirkung der Bilder nicht die Wirkung, die einer im allgemeinen überzeugenden Ordnung des Alltags entspricht.

Wenn man nun untersucht, woran liegt das, dann stellt man fest, daß wir durch dieses Bild gleichsam hindurchfahren. Wir finden keinen Halt, es ist als würden wir in die Mitte sausen und die Mitte sei nicht fest. Diese verrückte Mitte ist das Problem dieses Dalí-Bildes. Und wenn man das einmal verstanden hat, dann merkt man, daß wir hier auf eine andere Kategorie der Bilder kommen, nämlich, daß wir immer wieder Zentrierungen schaffen müssen, Zentrierungen zwischen verschiedenartigen Bildern, die diese Mitte in Besitz nehmen wollen. Das Bildproblem, in das Dalí uns hineinbringt, ist im Grunde ein Bild, das zusammen hängt mit dem Gewinnen einer in sich zentrierten Einheit.

Seelisches als Faktisationsanlage (Betrieb)

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 Lebensbilder 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.

Das nächste Bild, das ich Ihnen zeigen möchte, scheint nun völlig klar zu sein. Es ist realistisch. Sie sehen etwas, das Ihnen vertraut ist. Sie können das auch in die Kunstgeschichte einordnen. Das ist Goya, und zwar ein Bild aus den Capricios. Aber dennoch, wenn man nun die Entwick-

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 Unendlichkeitssymbol (∞) von Kehr(t)-Wendungen einbezieht. Der seelische "Inhalt" entwickelt sich dabei, indem wir durch ein Hin und Her von Angenehmem und Feindlichem hindurchgehen.

lung beobachtet, und nicht nur abcheckt, was an Polaritäten auf dem Bild drauf ist, dann stellt man auf einmal fest, daß dieses Bild unheimlich wird, daß die Leute damit nicht fertig werden, daß es sich dreht. Gehen wir also auch hier einmal der Entwicklung der Bild-Kategorien nach.

Zunächst mal werden Bilder als Bewegung dargestellt: wir sehen eine Bewegung des Anhebens, des Weitergehens, des Kehrens, des Auskehrens, eine Wendung. Zugleich sehen wir, daß sich dabei Verhältnisse ausbilden. Das sind Kategorien, die wir herausheben bei einer psychologischen Untersuchung, und die wir dann den Kreativen sagen können. Wir können ihnen sagen, es muß euch gelingen, eine solche Wendung in eurer Werbung zu zeigen. Wir können sagen, vermeidet eine Abwendung, vermeidet eine Übersteigerung, vermeidet einen Abbruch. Hier, Goya, macht eine Bewegung, die sich schließt. Und wenn man das genau verfolgt, dann merkt man, er verfolgt die Drehung durch verschiedene Verhältnisse und stellt so etwas wie ein Räderwerk dar.

Ich möchte Ihnen nun noch ein viertes Bild zeigen. Dies ist ein sehr faszinierendes Bild für mich gewesen: die Heilige Katharina von Caravaggio. Diese Bild ist ein Versuch, etwas fast Unmögliches darzustellen. Auch das kann man natürlich nicht mit einer Schnelleinordnung erfahren.

Sie müssen sich auf dieses Bild einlassen. Und dann merken Sie zunächst einmal, daß dieses Rad offenbar in ganz bestimmten Fortsetzungen durch das ganze Bild geht. Was hier dargestellt ist, ist der Prozeß, wie ein Rad langsam in Eckiges übergeht, wie dieses Rad sich langsam in diese Frau hineinbewegt.

Und wenn man das auf eine Deutung bringt, und das geht jetzt auf Kategorien der Bilderwirklichkeit ein, die wir immer nur umschreiben können. Es ist der Versuch, die rätselhafte Weiblichkeit darzustellen wie ein Quadrat der Kreises. Damit läßt der Künstler uns allein. Das kann man nicht weiter in Begriffe fassen. Er führt uns dahin durch die seltsamen Kategorien der Bildgestaltung und er macht uns damit aufmerksam auf die Grundzüge der Wirklichkeit, die wir als eine unbegreifliche Verwandlung bezeichnen müssen.

Schließlich Verwandlung als Bild-Kategorie bei Caravaggio. 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.

Das ist ein Kunstwerk. Und ich glaube nicht, daß die Werbung danach streben sollte, nun ähnliche Kunstwerke zu produzieren. Aber wir sehen hier, was selbst in einem Kunstwerk beschaubar wird: die "big ideas" sind nicht große Klöße, die irgendwo und irgendwann im Unbewußten fabriziert und zusammengebacken werden, sondern sie sind etwas, das zu tun hat mit der Ausgestaltung der Kategorien dieser Bilderwirklichkeiten. Und dann können Verwandlungszüge wie in diesen Bildern aufkommen, Verwandlungszüge, die wir natürlich in kleinem Maße auch in jedem Alltag zu erreichen suchen.

Diese Grundstrukturen, die wir herausgearbeitet haben, haben wir einem Künstler vorgelegt, mit der Bitte, daraus nun etwas zu machen. Und genau das ist der Vorgang, den wir in der Psychologie anstreben. Wir versuchen durch eine genaue Analyse der Bilder, Grundzüge der Bilder selber herauszurücken, an die sich eine kreative Werbegestaltung halten kann. Dann geht das, was wir Kunst-analog im Seelischen beobachten, in die kunstvolle Gestaltung der Werbung über und beeinflußt dadurch wieder die Wirkungsart.

5. Seelisches als Fabrikationsanlage (Betrieb)

Ich bin von einem Grundgegensatz zwischen Forschung und Kreativen ausgegangen, in dem ein Abgrund zu klaffen schien. Ich glaube aber, daß dieser Abgrund überwunden werden kann, wenn wir zu einer anderen Auffassung der Wirklichkeit kommen. Was ich Ihnen anhand dieser Bilder zeigen wollte, das war, daß es eine Psychologie gibt, die sich einer solchen anderen Auffassung der Wirklichkeit zuwendet. In den Bildern stellt sich eine Welt dar, die wir nicht durch einfache Erfassung und Summierung von Daten, die wir nicht durch logische Operationen in den Griff kriegen, sondern nur, wenn wir uns auf die Kategorien dieser Bilderwirklichkeit einstellen.

Und zu diesen Kategorien gehört, daß Bilder immer damit zu tun haben, daß sich Figuren-Grund-Unterscheidungen ausbilden und daß wir jedesmal, wenn wir ein neues Bild ent-

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

wickeln wollen, uns fragen müssen, auf welche Unterscheidungen treffen wir. Gelingt es uns überhaupt, neue Figuren von einem Hintergrund abzuheben? Überspannen wir den Bogen?

Alles das sind Fragen an uns und zugleich auch immer Fragen an die Ausgestaltung der Werbung. Eine andere Kategorie, die ich Ihnen zu verdeutlichen suchte, war die Kategorie der Mitte. Es kommt nicht allein darauf an, daß wir Einheiten bilden,

sondern wir müssen diese Einheiten auch so in sich zentrieren, daß sie immer wieder in eine Entwicklung kommen können ohne ihre Mitte zu verlieren. Das haben wir uns vor allem an dem Bild von Dalí verdeutlichen können.

Schließlich zu den Kategorien der Bilderwirklichkeit gehört, daß die Bilder einen Umsatz in Gang bringen. Das haben wir uns besonders bei Goya ansehen können. Es sind Kreise, die sich abspielen von Drehungen und Wendungen. Es sind schließlich Figuren, die diese Bilder als Bewegungen in sich zusammenschließen. Etwa die Acht, die in dem Goya-Bild heraus-

tritt. Und da können wir natürlich fragen: ist eine Werbung überhaupt in der Lage, solche kompletten Umsetzungen überhaupt in Gang zu bringen. Wir müssen es nicht immer fordern, aber wir können wenigstens den Kreativen sagen, auf so etwas müßte es rauslaufen, was ihr jetzt hier als Werbegestaltung für eine bestimmte Produktion in Gang bringt.

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 Entwicklungsmöglichkeiten, nicht zuletzt um Verwandlungsmöglichkeiten.

Schließlich an dem Bild von Caravaggio kann man zeigen, daß alles das, was wir hier

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).

herausgestellt haben: Figur und Grund, Entwicklung von Zentrierungen damit zu tun hat, daß wir Wirklichkeit in den Griff zu nehmen versuchen, daß wir Gestalten ausbilden und daß wir versuchen müssen, diese Gestalten immer wieder zu erhalten und umzubilden. Dadurch ent-

stehen die Inhalte.

Die Inhalte sitzen nicht beim Menschen irgendwo im Seelengrund herum, und wir müßten sie

nur irgendwie herauslocken und irgendwie ansprechen und dann wirkt es, sondern wir beziehen die Leute mit ihrer ganzen gelebten Bilderwirklichkeit in einen Prozeß ein. Und aus diesem Prozeß heraus verspüren sie, dieses Produkt gibt mir etwas, womit ich mein Leben fester gestalten, umgestalten, auf ein neues Risiko einstellen, zu einem neuen Ergebnis bringen kann. Diesen Entwicklungsprozeß müssen sie verspüren. Und das kann man sich an den Kategorien der Bilder sehr deutlich machen. Wenn Sie etwas unterbringen wollen in neuen

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 Wirkungsgefüge "in Bewegung" ist die Werbung bezogen - ihre "Wirkung" hängt davon ab, wie weit es ihr gelingt, diese Probleme - zu Zufriedenheit des Seelen-Betriebes - zu behandeln.

Bildern Ihrer Werbung, dann müssen Sie sich zunächst einmal darüber im klaren sein, ob Sie da überhaupt eine Figur gefunden haben, die sich von einem Hintergrund abhebt.

Das ist der erste Schritt. Aber mit diesem ersten Schritt ist es nicht getan. Sie müssen sich weiter fragen, hält sich das, was Sie in Gang gebracht haben, überhaupt in einer Mitte zusammen oder geht es auf einmal in eine ganz andere Richtung ohne daß Sie es bemerkt haben. Und auch das können Sie nur tun, wenn Sie etwas von dieser Mitte wissen. Wenn Sie wissen, was Zentrierungen sind und wenn Sie wissen, wie verschiedene Bilder um diese Mitte kämpfen können.

Und schließlich, gelingt es Ihnen, einen Umsatz in dieser Bilderwirklichkeit in Gang zu bringen, der wie ein kleines Räderwerk, das was Sie jetzt an werblichen Gestaltungsdetails aufeinander folgen lassen, zusammenhält? Das ist also schon ein ganzes Programm, das Sie von diesen Kategorien her verfolgen können.

Die Ordnungen, auf die wir hier stehen, sind immer bewegliche Ordnungen. Und ich kann Ihnen das vielleicht am besten verdeutlichen, wenn wir uns klar machen, was tut denn eigentlich die Psychologie. Die Psychologie versucht, die Bilder zu begreifen. Aber sie kann die Bilder nicht ersetzen. Sie kann sie auch nicht herstellen. Sie muß sie zur Kenntnis nehmen und kann sie in ihren Bewegungsgesetzen zu erforschen versuchen. Das ist die Basis, von der wir ausgehen. Wir kommen um diese Bilder nicht herum. Wenn wir sie verstanden haben, und wenn wir wissen, was die immanenten Probleme der Bilder sind, dann können wir auch der Marktforschung und der Werbung sagen, versucht diese Bilder weiterzubewegen.

Insofern müssen wir feststellen, wie die Psychologie ist auch die kreative Werbung zunächst einmal an die Basis unserer Lebensbilder gebunden. Und es ist eben wichtig, daß man über diese Basis Bescheid weiß; und zwar jetzt in eigenen Kategorien, und daher habe ich das Kunst-analoge so betont. Wenn wir eine Psychologie in Angriff nehmen, die von den

Psychologische Morphologie sucht das Wirkungs-Gefüge der Bilder zu begreifen; 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.

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 Zirkulation, bei Verwandlungen oder merkt sie das gar nicht, stolpert sie darüber, bringt sie das in eine Richtung, die dem "Produkt" widerspricht?

Die Untersuchungen von Dipl. Psych. Mahlike 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. Melchers sieht "Haarpflege" psychologisch ganz anders aus, wenn man sie auf Bildkategorien bezieht: Haar ist "mittelpunktflüchtig" - 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 Umbildungsprozesses nach dem 9. November 1989 gestoßen.

Bei einer Untersuchung der Zwickmühlen, in denen sich heute die Museen befinden, 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" (Zugespitzte) 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.

Klischees der Psychologie-Geschichte weggeht, von der Intelligenz, dem Gedächtnis, den Lerngesetzen usw., dann kommen wir auf eine Psychologie, die sich am ehesten an Kunst halten kann, die das Seelische selber als etwas Kunst-analoges ansieht. Man könnte also das alles, was ich über die Bilder gesagt habe, jetzt auch über den

Zusammenhang einer Gruppe sagen, über eine Familie oder auch über einen einzelnen Menschen. Der steht vor den gleichen Problemen, wie der Maler vor seinem Bild. Wenn das aber so ist, dann haben wir in diesen Kunst-analogen Kategorien auch Hinweise auf die Über-

Das Vorgehen Psychologischer Morphologie gründet in einer methodischen Analyse des "Systems" der Bilderwirklichkeit - der Verwandlungs-Wirklichkeit. Das heißt Morphologie, weil hier die Logik des Entstehens und Vergehens von Gestalten 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 Einheiten hindurchgehende Kategorien, mit denen unsere Werke von Fall zu Fall zurecht kommen müssen.

gänge zwischen der Lebenswirklichkeit, der Psychologie und der Marktforschung. Und nur indem sich das ergänzt, indem sich ein gemeinsames Werk ausbildet zwischen der Wirklichkeit, die wir leben, und unserem Begreifen der Wirklichkeit und der Fortsetzung der Wirklichkeit in eine neue Entwicklung hinein, kann es zu einem Zusammenspiel zwischen der Psychologie und den sogenannten Kreativen kommen. Marktforscher und Kreative

müssen also keine Gegner sein. Man muß nur die richtige Basis gefunden haben, auf der man sich unterhalten kann und auf der man gemeinsam zu einem bestimmten Ziel streben kann.

6. Folgerungen

Und damit fasse ich noch einmal zusammen. Ich glaube, wir sollten den Gedanken aufgeben, daß es etwas Festes in der Wirklichkeit gibt. Alle Anhaltspunkte, die fest sind, sind Produktionen, die

wir hergestellt haben, weil wir gerne etwas festhaben möchten. Die Aufgabe einer Psychologie besteht darin, das Werden dieses Festen zu verstehen. Nur wenn wir verstehen, was in diesem Festen wirkt, - das sind die Bilder, das sind die Kategorien, die diese Bilder zusammenhalten, das ist aber vor allem der Entwicklungsprozeß - nur dann können wir mit dem Festen etwas anfangen. Festes sind Erzählungen, Rationalisierungen, Einschätzungen. Die brauchen wir nun einmal. Ohne diese Festlegungen kommen wir nicht durch die Wirklichkeit. Ohne daß wir uns festlegen etwa auf die Mitte, daß der Vortragende hier steht und zu Ihnen spricht, läßt sich schlecht eine Tagung organisieren. Psychologisch wäre es möglich, daß drei Vortragende durch die Luft fliegen. Das würde für Sie eine ungewohnte Situation sein. Daß wir das so festgelegt haben, ist geschichtlich fest geworden. Aber das heißt nicht, daß dies die einzige Möglichkeit ist, einen Vortrag zu halten. Und ich glaube, so ist es überall. Wir müssen durch das Feste hindurch

sehen und dann erst verstehen wir das Werden, das zu diesem Festen geführt hat. Nur aus der Entwicklung heraus können wir auch weitere Entwicklungen bestimmen. Das ist sozusagen der Grundsatz, an den wir uns halten, wenn wir Psychologie und Werbung zusammenbringen wollen. Dann noch ein zweiter Satz bei dieser Zusammenfassung.

Es ist nicht aufzuhalten, daß sich Bilder entwickeln und daß diese Bilder sich verändern. Wir können also machen was wir wollen, die Entwicklung der Bilder ist ein unbewußter Betrieb. Der geht vor sich, egal, was wir dazu denken, egal, welche Philosophie wir haben. Wir müssen versuchen, damit fertig zu werden. Wir müssen auch versuchen, diese Bilder in sich zu begreifen. Nicht erst, wenn sie gestört sind. Wir müssen also nicht sagen, da ist eine Störung, sondern wir müssen auch zu verstehen versuchen, wie kann sich aus der Welt der Bilder selber eine Störung entwickeln. Dann verstehen wir auch, wie lassen sich Bilder weiterentwickeln, wie lassen sie sich bewegen, wie lassen sie sich umorganisieren.

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 Verwandlungstendenzen 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 Gestaltung-Umgestaltung bezogen sind.

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

Es ist nicht aufzuhalten, daß sich Bilder entwickeln und daß diese Bilder sich verändern. Wir können also machen was wir wollen, die Entwicklung der Bilder ist ein unbewußter Betrieb. Der geht vor sich, egal, was wir dazu denken, egal, welche Philosophie wir haben. Wir müssen versuchen, damit fertig zu werden. Wir müssen auch versuchen, diese Bilder in sich zu begreifen. Nicht erst, wenn sie gestört sind. Wir müssen also nicht sagen, da ist eine Störung, sondern wir müssen auch zu verstehen versuchen, wie kann sich aus der Welt der Bilder selber eine Störung entwickeln. Dann verstehen wir auch, wie lassen sich Bilder weiterentwickeln, wie lassen sie sich bewegen, wie lassen sie sich umorganisieren.

wir wollen, die Entwicklung der Bilder ist ein unbewußter Betrieb. Der geht vor sich, egal, was wir dazu denken, egal, welche Philosophie wir haben. Wir müssen versuchen, damit fertig zu werden. Wir müssen auch versuchen, diese Bilder in sich zu begreifen. Nicht erst, wenn sie gestört sind. Wir müssen also nicht sagen, da ist eine Störung, sondern wir müssen auch zu verstehen versuchen, wie kann sich aus der Welt der Bilder selber eine Störung entwickeln. Dann verstehen wir auch, wie lassen sich Bilder weiterentwickeln, wie lassen sie sich bewegen, wie lassen sie sich umorganisieren.

Aber immer geht es nur, wenn wir diese Bilder selber als unseren Lebensinhalt ansehen. Und schließlich noch ein letzter Satz. Ich habe mit diesem Vortrag zumindest den Versuch gemacht, zu zeigen, daß sich Kunst und Psychologie ergänzen. Ich hoffe auch, Sie haben etwas davon verspürt, daß sich Werbung und Psychologie ergänzen, wenn man nur die richtige Grundlage hat, diese Bilder in denen wir leben, zu bestimmen. Aber ich möchte noch etwas anderes sagen. Und das ist dann wirklich der letzte Satz. Ich glaube, man muß es auch probieren. Und ich habe es probiert und ich hoffe, daß Sie etwas davon haben, daß ich es probiert habe.

1. Es geht nicht anders: Es ist notwendig, von dem auszugehen, was sich zeigt, von gelebten und erlebten Alltags-Bildern ("Oberfläche"). Genauso notwendig: darin Drehpunkte, ein Wirkungsgefüge, ein System transparent zu machen. Wirkung ist nicht etwas, das sich an einen festen Bestand anhängt (Vorher-Nachher). Der ganze seelische Betrieb ist von vorneherein ein Wirkungsgefüge - er funktioniert nur, indem er immer wieder neue Wirkungen auszeugt.
2. Auch Erklärungs-Ansätze wie "Typus", Halt, Absicherung, Erwartung, Ordnung müssen durchleuchtet werden auf ihre Wirkungsgefüge hin: auf die kategorialen Probleme der Bilder im ganzen, die den Werken des Seelen-Betriebes 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 von 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 Auffassung 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 Umbildungsprozeß einlassen.